

# **Technisches SEO internationaler Online-Shops**

Internationale Onpage-Suchmaschinenoptimierung im mehr- und gleichsprachigen  
Kontext

## **Bachelor-Thesis**

Matrikelnummer: 244065

Maxim Galsterer

Erstbetreuer: Prof. Dr. Gotthard Pietsch

Zweitbetreuer: Dimitris Kyriakidis

Sommersemester 2016

**Hochschule Furtwangen**

- Informatik, Technik, Wirtschaft, Medien

**Furtwangen University of Applied Sciences**

- Computer, Science, Engineering, Business, Media

**Fakultät Digitale Medien, Studiengang OM**



# Abstract

Autor: Maxim Galsterer

Erstbetreuer: Prof. Dr. Gotthard Pietsch, Hochschule Furtwangen University (HFU)

Zweitbetreuer: Dimitris Kyriakidis, PEARL Schweiz

Semester: Sommersemester 2016

Thema: Technisches SEO internationaler Online-Shops  
Internationale Onpage-Suchmaschinenoptimierung im mehr- und gleichsprachigen Kontext

Inhalt: Beherrscht man die Suchmaschinen, so beherrscht man auch den Online-Markt. Wie man im Allgemeinen Suchmaschinen-Optimierung betreibt, beschreiben bereits viele verlässliche und fundierte Quellen. Eine oft ungeklärte Fragestellung bleibt jedoch: Wie betreibt man Suchmaschinen-Optimierung für einen Online-Shop, der international und mehrsprachig vertreten ist? In dieser Thesis möchte ich auf die Besonderheiten eingehen, die man bei einer erfolgreichen und langfristigen Suchmaschinen-Optimierung im internationalen Kontext beachten sollte. Als Hauptquelle möchte ich hierbei die offiziellen Angaben seitens Google und einiger Experten vorstellen und analysieren.

Ein Problem welches beispielsweise entsteht, wenn mehrere URLs zu gleichen Inhalten führen, ist der sog. *Duplicate Content*. Ein weiteres Problemfeld der Online-Anbieter liegt bei der *Keyword-Kannibalisierung*. Gemeint ist jene Situation, dass verschiedene Produkte eines Online-Shops mit weiteren ähnlichen Produkten desselben Anbieters (beispielsweise ein USB-Stick in verschiedenen Farb- und Kapazitäts-Ausführungen) bei Suchmaschinen untereinander konkurrieren.

Diese Thesis geht zum einen hauptsächlich darauf ein, wie man *Duplicate Content* und *Keyword-Kannibalisierung* bei internationalen und gleich- sowie mehrsprachigen Online-Shops und Webseiten vermeidet. Ein weiterer Kernpunkt dieser Thesis ist es, ein Domainkonzept und eine Content-Strategie zu entwickeln, die für einen Erfolg von internationalen Webauftritten unabdingbar sind. Ziel dieser Thesis ist es SEO-Maßnahmen zu erarbeiten, die das Ranking aller internationalen Ableger eines internationalen Online-Shops gleichermaßen, zeitgleich und langfristig verbessert.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelor-Thesis selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe.

Die verwendeten Literaturquellen sind im Literaturverzeichnis vollständig zitiert.

M. Galsterer

Staufen, 20. Juni 2016

# Inhaltsverzeichnis

*Abstract*

*Eidesstattliche Erklärung*

*Inhaltsverzeichnis*

*Abbildungsverzeichnis*

*Tabellenverzeichnis*

*Abkürzungsverzeichnis*

*Vorwort, Exposé*

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeines Onpage-SEO.....</b>	<b>15</b>
2.1	Definition Suchmaschinenoptimierung und Google Updates.....	15
2.2	Definition Onpage-SEO.....	15
2.3	SERP .....	16
2.3.1	Title .....	17
2.3.2	Description .....	18
2.3.3	Domain, URL-Struktur und -Elemente.....	19
2.4	Keywords im Content-Bereich .....	20
2.4.1	Überschriften optimieren .....	22
2.4.2	Text optimieren .....	22
2.4.3	Bilder optimieren .....	25
2.5	Optimierung für Mobilgeräte und Responsive Webdesign .....	26
2.5.1	Ladegeschwindigkeit und Performanz .....	27
2.5.2	Usability und User-Experience .....	27
2.6	Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) .....	28
<b>3</b>	<b>Internationales Onpage-SEO.....</b>	<b>30</b>
3.1	Sprache der Website einstellen .....	30
3.1.1	Der language-Tag .....	33
3.1.2	Das hreflang-Attribut im alternate-Tag .....	33
3.2	Content .....	36
3.2.1	Duplicate Content.....	36
3.2.2	Canonical-Tag.....	41
3.2.2.1	Richtiges Einsetzen des rel="canonical" .....	42
3.2.2.2	Canonical-Nutzung für URL mit GET-Parametern .....	43
3.2.2.3	Canonical-Nutzung für mobile Seiten .....	44

3.2.2.4 Canonical-Nutzung für ähnliche Produkte (Keyword-Kannibalisierung) .....	44
3.2.2.5 Canonical-Nutzung in der Paginierung .....	46
3.2.3 Content-Arten .....	47
3.2.4 Content-Wachstum und -Aktualisierung .....	49
3.2.4.1 Indexierungsgrenze .....	50
3.2.4.2 Entfernen von Seiten und Verzeichnissen .....	50
3.3 Domainkonzept und -management .....	51
3.4 Regionaler Content für gleichsprachige internationale Webseiten am Beispiel DACH.....	55
3.4.1 Sprachliche Besonderheiten .....	56
3.4.2 Unterschiedliche Inhalte aufgrund unterschiedlicher Prioritäten	59
3.4.3 Unterschiedliche Keywords .....	61
<b>4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung .....</b>	<b>65</b>
4.1 Auswahl und Kriterien Top 50 Online-Shops.....	65
4.2 Auswertung.....	66
<b>5 Fazit</b>	<b>73</b>
<b>6 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>74</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: SERP von PEARL Schweiz in Google .....	16
Abb. 2: SERP für den Suchbegriff <i>PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht</i> in Google Schweiz .....	19
Abb. 3: Bestandteile einer URL .....	20
Abb. 4: Formel für WDF und IDF der WDF*IDF-Analyse .....	23
Abb. 5: Kostenloser WDF*IDF Text-Assistent anhand des Textes des Produkts <a href="http://www.pearl.ch/ch-a-PV8600-1122.shtml">http://www.pearl.ch/ch-a-PV8600-1122.shtml</a> zu dem Keyword <i>3D-Drucker</i> .....	24
Abb. 6: SERP für das Keyword <i>PEARL Retoure</i> bei Google Schweiz .....	27
Abb. 7: Kennzeichnung einer HTTPS verschlüsselten Verbindung im Browser Safari .....	29
Abb. 8: Kennzeichnung einer HTTPS verschlüsselten Verbindung in den SERPs der Google Suchergebnissen.....	29
Abb. 9: Suchergebnis für den Suchbegriff <i>Pearl</i> bei Google Deutschland..	31
Abb. 10: Suchergebnis für den Suchbegriff <i>Pearl Necklace</i> bei Google Deutschland .....	32
Abb. 11: Wie Suchmaschinen Duplicate Content behandeln.....	40
Abb. 12: Hinweis auf Suche im <i>Supplemental Index</i> in den Google Suchergebnissen .....	40
Abb. 13: Similar Page Checker von webconfs.com bei der Überprüfung zweier sehr ähnlicher Produkte des PEARL Online-Shops.....	45
Abb. 14: Suchergebnis für den Suchbegriff <i>PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht</i> bei Google Schweiz .....	46
Abb. 15: Suchergebnis für den Suchbegriff <i>PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico 32 GB, wasserdicht</i> bei Google Schweiz .....	46
Abb. 16: Paginierung bei Suchergebnissen auf amazon.de .....	47
Abb. 17: Paginierung bei Suchergebnissen auf pearl.de.....	47
Abb. 18: Umsatzpotenzial von internationalen Onlineshops von ccTLD, Subdomain und Unterverzeichnis im Zeitverlauf .....	53
Abb. 19: Info-Tafel mit sprachgerechter Ansprache der Marke <i>Schwarzwald</i> für Touristen im Hauptbahnhof in Freiburg im Breisgau .....	57
Abb. 20: Regionales Interesse des Keywords <i>Metzgerei</i> in Deutschland bei <i>Google Trends</i> .....	61
Abb. 21: Regionales Interesse des Keywords und <i>Fleischerei</i> in Deutschland bei <i>Google Trends</i> .....	62
Abb. 22: Regionales Interesse des Keywords <i>Brötchen</i> in Deutschland bei <i>Google Trends</i> .....	62

Abb. 23: Regionales Interesse der Keywords <i>Semmel</i> in Österreich bei <i>Google Trends</i> .....	63
Abb. 24: Regionales Interesse des Keywords <i>Weggli</i> in der Schweiz bei <i>Google Trends</i> .....	63
Abb. 25: Durchschnittswerte der erfüllten SEO-Kriterien der 50 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland, sortiert nach Anzahl der Online-Shops in Prozent .....	68
Abb. 26: Suchmaschinen-Leistung (Platz 1-8 und 43-50): Anteil der Top-Rankings aller Seiten berechnet durch den Sistrix Sichtbarkeitsindex geteilt durch die Anzahl an indexierten Seiten .....	69
Abb. 27: Suchmaschinen-Leistung (Auszug): Anteil der Top-Rankings aller Seiten berechnet durch den Sistrix Sichtbarkeitsindex geteilt durch die Anzahl an indexierten Seiten .....	69
Abb. 28: Startseite von Zalando.de .....	70
Abb. 25: Startseite von Zalando.ch .....	71



## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Selbstreferenzierender Canonical auf paginierten Seiten.....	47
Tab. 2: Unterschiede in Formalien der E-Mail-Ansprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz .....	58
Tab. 3: Auswertung der Top 50 Online-Shops in Deutschland (nach Umsatz) auf internationale SEO-Kriterien .....	67

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Begriff
bzw.	beziehungsweise
Crawler	Eine Suchmaschinen-Software (Robots), die Internetseiten analysiert um deren Content zu indexieren.
CTR	Click Through Rate, Klickrate
DC	Duplicate Content
Domain	Eine Adresse im Internet, die den Standort eines Computers oder Netzwerks angibt.
Page-Jacking, Domaingrabbing	Missbräuchliche Registrierung von Domains, die sich von bekannten Domains nur in Bruchteilen unterscheiden oder die eine andere Domainendung besitzen.
Rootverzeichnis	Das oberste Verzeichnis in der Baumstruktur einer Website. Gelegentlich wird dieses auch als "Stammverzeichnis", "Root" oder "Stamm" bezeichnet.
Snippet, SERP	Text, der unterhalb des Titels einer Webseite auf den Suchergebnisseiten einer Suchmaschine angezeigt wird. Es werden Zusammenfassungen der Seite oder Teile von ihr, die mit den Suchbegriffen übereinstimmen, angezeigt. Bestandteile sind Title, Description und URL.
sog.	sogenannten
Statuscode 404 ("Datei nicht gefunden")	Ein HTTP-Statuscode. Dieser besagt, dass der Server die vom Browser angeforderte Webseite nicht finden konnte.
Subdomain	Domain, welche in der Hierarchie unterhalb einer anderen liegt. Beispiel: presse.pearl.ch
Tippfehler-Domains	Unzulässige Art mit Domains zu arbeiten, die gezielt auf Tippfehler seitens der User abzielt, um Einnahmen über Affiliate-Marketing zu generieren.
Trust Element	Bilder und Grafiken, die das Vertrauen eines Users stärken sollen
USP	Unique Selling Proposition (zu deutsch: Alleinstellungsmerkmal)
z. B.	zum Beispiel

## Vorwort, Exposé

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für Website-Betreiber ein ernst zu nehmendes Thema. Eine Statistik zeigt, dass die Quellen für Besucher-Traffic von Online-Shops bis zu 95% aus der organischen Suche von Suchmaschinen wie Google und Co. stammen.<sup>1</sup> SEO ist für eine kommerzielle Seite im Internet daher unabdingbar.

SEO ist gleichzeitig ein hochaktuelles Thema, dass durch Anpassungen am Suchalgorithmus seitens Google und weitere Suchmaschinen ständig in Bewegung ist. Nahezu jeder, der im Internet nach etwas sucht, nutzt eine Suchmaschine. Google beispielsweise verarbeitete im Jahre 2014 weltweit 2.095,1 Milliarden Suchanfragen.<sup>2</sup> Suchmaschinen sind tagtägliche Begleiter im Alltag eines jeden Internetnutzers. Um dieser Anzahl an Masse gerecht zu werden, versuchen Suchmaschinen daher durch Algorithmus-Updates immer effizienter zu arbeiten und immer bessere Suchergebnisse zu liefern.

Besonders spannend erweist sich das Thema SEO im internationalen Kontext. Es gibt einige Besonderheiten für Webauftritte aller Art, die international und ggf. auch gleichsprachig agieren. Häufig treten hierbei Probleme wie *Duplicate Content* und *Keyword-Kannibalisierung* auf. Es gibt bereits einige – auch offizielle – Hinweise von Google und SEO-Experten, die helfen diesen Problemen aus dem Weg zu gehen. Da jedoch die Beweislage nicht eindeutig ist und viele Dokumentationen eher als Empfehlung verstanden werden können, treten hierbei oft Fehler auf. Hieraus entsteht eine unkorrekte oder womöglich gar keine Indexierung von Google und Co. Bei unsachgemäßer Nutzung von SEO-Maßnahmen liegen sogar Abstrafungen im Rahmen des Möglichen. Diese Thesis ist daher ein Leitfaden für (angehende) Website-Betreiber, die einen internationalen Online-Shop oder Webauftritt erfolgreich aufsetzen wollen.

Die Kernfrage: Wie betreibt man Suchmaschinen-Optimierung für einen Online-Shop, der international vertreten ist und damit sowohl anders- als auch gleichsprachige Länder zeitgleich bedient? Diese Thesis geht zu Beginn auf wichtige allgemeine technische Onpage-SEO-Faktoren ein und erklärt jene. Sie sind zwingend notwendig, um die Hauptaspekte dieser Thesis zu verstehen. Hierbei wird einerseits erklärt was *Duplicate Content* und *Keyword-Kannibalisierung* ist, und es wird gezeigt, wie man sie vermeidet. Andererseits wird in dieser Thesis ein Domainkonzept und eine Content-Strategie entwickelt um regionale Inhalte eines Webauftritts optimal zu gestalten und auch an die jeweiligen Ländereigenschaften anzupassen. Es ist offensichtlich, dass

---

<sup>1</sup> Vgl. Aufgesang Public Relations: Quellen für Besuchertraffic von Online-Shops nach Branchen im Jahr 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247664/umfrage/quellen-fuer-besuchertraffic-von-online-shops-in-ausgewaehlten-branchen/>, zugegriffen am 8. April 2016.

<sup>2</sup> Vgl. Internet Live Stats; Statistic Brain Research Institute: Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2014 (in Milliarden). In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/>, zugegriffen am 8. April 2016.

beispielsweise ein deutscher Webauftritt nicht eins zu eins auf die Länder Österreich und die Schweiz oder gar ein anderssprachiges Land übertragen werden kann. Es bedarf vieler Anpassungen wie z. B. eine spezifische Domain für jedes Land und viele weitere Korrekturen innerhalb des Contents. In Bezug auf die Domain wird diskutiert und bewiesen, warum eine ccTLD (country code Top-Level-Domain), sprich eine eigene Domain für jedes Land (z.B. [www.beispiel.de](http://www.beispiel.de), [www.beispiel.fr](http://www.beispiel.fr) oder [www.beispiel.at](http://www.beispiel.at)), besser ist gegenüber einem Domainkonzept mit einer gTLD (generische Top-Level-Domain; z.B. [de.beispiel.com](http://de.beispiel.com) oder [www.beispiel.com/de/](http://www.beispiel.com/de/)). Neben dem Domainkonzept gibt es weitere grundlegende Aspekte, die für eine erfolgreiche Content-Strategie und der damit zusammenhängenden Suchmaschinen-Optimierung unabdingbar sind: Sprachliche Besonderheiten wie Anrede, Rechtschreibreformen, Dialekte und Begriffe; aber auch andere ländertypische Eigenschaften wie Währung, Nutzerverhalten und verschiedene Kulturausprägungen.

Als Höhepunkt der Thesis werden die Top 50 Online-Shops nach Umsatz in Deutschland, die einen internationalen Shop-Ableger haben, auf die erarbeiteten Kriterien zur internationalen Suchmaschinen-Optimierung hin überprüft. Dies soll zum einen zeigen, wie verbreitet die technischen SEO-Aspekte zum einen sind. Zum anderen soll die Analyse die Wahrheit der aufgestellten Thesen beweisen.

Diese Thesis stützt sich auf offizielle Quellen von Google, Empfehlungen von Experten wie Matt Cutts (Google Webmaster und in der SEO-Szene liebevoll *Googles Sprachrohr* und *Spamjäger* genannt) und bekannten Blogs und Lexikas bzw. Wikis in der SEO-Branche (z.B. [de.onpage.org/wiki/](http://de.onpage.org/wiki/) und [www.sistrix.de/frag-sistrix/](http://www.sistrix.de/frag-sistrix/)). Wichtig bei der Recherche ist es stets auf aktuelle Quellen zurückzugreifen, da wie bereits erwähnt das Thema SEO eine Branche ist, die sich ständig in Bewegung findet. So ist es beispielsweise gut möglich, dass SEO-Empfehlungen, die vor 2011 gemacht worden sind, bereits heute veraltet sind.

Grundsätzlich gilt bei SEO immer: Verfolgt eine Website einen userzentrierten Ansatz, sprich die den Nutzer der Seite stets in den Vordergrund stellt, so erkennt auch Google prinzipiell einen Mehrwert für den User und rankt eine Seite dadurch besser. In diesem Bezug versteht man sowohl die Anpassung an die unzähligen verschiedenen Endgeräte der Nutzer (Mobilgeräte und Tablets), als auch das Erstellen von gut lesbaren und verständlichen Inhalten die mit Rich Media Elementen wie Bilder, Videos und natürlich Texten gerade bei digitalen Inhalten eine Information besonders gut vermitteln können. Digitaler Content hat viele Vorteile gegenüber klassischen Medien. Das ist auch der Grund, warum diesem Medium so viele verfallen.

# 1 Einleitung

Beherrscht man die Suchmaschinen, so beherrscht man auch den Online-Markt. 2014 haben knapp 82% des Suchmaschinen-Traffics von Online-Shops in Deutschland die organischen Suchergebnisse in Suchmaschinen wie Google ausgemacht. Die Sichtbarkeit von Webseiten im Netz ist also ein hohes Gut geworden. Und das gerade für kommerzielle Webseiten im Netz:

„Wenn nach einem bestimmten Produkt gesucht wird, dann ist eine gute Platzierung des Shops im Google-Ranking entscheidend für den Verkaufserfolg. Deshalb spielt Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Online-Shops eine besonders große Rolle. Doch SEO für Shops ist schwieriger als für andere Content-Seiten, da die Suchanfragen durch die Vielzahl der Artikel vielfältiger ausfallen.“<sup>3</sup>

Suchmaschinen-Optimierung ist somit ein Muss für den Erfolg eines jeden Online-Shops. Doch SEO ist schwer greifbar und im Zuge der Schnelllebigkeit der Technik eine sich ständige verändernde Branche. Online-Shop-Betreiber tun sich sehr schwer, SEO erfolgreich umzusetzen – und das aus verschiedenen Gründen:

„Die technische Optimierung einer Website für Suchmaschinen, vor allem die Optimierung des Quellcodes, wird von vielen Unternehmen oft aber entweder gar nicht angegangen oder unterschätzt. Nicht angegangen wird das Thema, weil Unternehmen die erforderlichen Ressourcen (z. B. Zeit, Know-how) fehlen. Unterschätzt wird das Thema, weil sich positive Auswirkungen technischer Optimierungen nur schwer quantifizieren bzw. sich nur schwer auf einzelne Optimierungsmaßnahmen zurückführen lassen.“<sup>4</sup>

SEO im Allgemeinen ist ein viel umworbenes und diskutiertes Thema. Suchmaschinen geben niemals Einsicht in ihren Suchalgorithmus. Dennoch lassen sich durch Beobachtungen und Tests die Ranking-Faktoren von Google & Co. ableiten. Besonders spannend erweist sich Suchmaschinen-Optimierung im internationalen Kontext. Google verarbeitet Suchanfragen für jedes Land verschieden und versucht stets die besten und relevantesten Suchergebnisse für den Nutzer eines Landes zu finden. Im internationalen Kontext ergeben sich daher einige Besonderheiten im SEO, welche in dieser Thesis zu Tage gebracht werden.

Im Folgenden wird lediglich die Suchmaschine Google als Stellvertreter für alle Suchmaschinen betrachtet. In Deutschland hat Google einen Marktanteil von über 90%.<sup>5</sup> Also mehr als 90% aller Suchanfragen an Suchmaschinen deutschlandweit wurden von Google verarbeitet. In Österreich und der

<sup>3</sup> O. V.: SEO für Online-Shops. In: Internet World Business, Heft 4 (2015), Seite 20.

<sup>4</sup> Mutschler, Bela; Eichfeld, Frank: Der erfolgreiche Webauftritt - Kunden gewinnen und binden, Bonn 2016, S. 139 ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 140.

Schweiz liegt der Marktanteil von Google bei knapp 95%<sup>6 7</sup>, in ganz Europa bei 92,6%<sup>8</sup> und weltweit bei knapp 89%<sup>9</sup>.

Diese Thesis zeigt, wie internationale Websites und Online-Shops für Suchmaschinen, speziell Google, technisch optimiert werden können um das Ranking langfristig zu verbessern. Die meisten Maßnahmen um Websites für die Suchmaschine Google zu optimieren, tragen auch bei anderen Suchmaschinen zu einer optimalen Suchmaschinen-Optimierung bei.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. StatCounter: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen in Österreich im Jahr 2015. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431607/umfrage/markt-anteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-oesterreich/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.

<sup>7</sup> Vgl. StatCounter: Marktanteile der Top 5 Suchmaschinen in der Schweiz im Jahr 2016. Statista. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/markt-anteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.

<sup>8</sup> Vgl. Jacobsen, Jan: Suchmaschinenmarktanteile 2015 in Europa. In: <https://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.

<sup>9</sup> Vgl. StatCounter: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen nach Page Views weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Mai 2016. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.

<sup>10</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 140.

## 2 Allgemeines Onpage-SEO

### 2.1 Definition Suchmaschinenoptimierung und Google Updates

„SEO ist die Abkürzung für den englischen Begriff ‚Search Engine Optimization‘ und umfasst laut Definition alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit von Webseiten in den Suchmaschinen zu erhöhen.“<sup>11</sup> Im Klartext geht es bei SEO darum, mit einer oder mehreren Seiten eines Webauftritts einen möglichst hohen Rang innerhalb der Suchergebnisse einzunehmen.

Seit 1999 hat der Begriff SEO sehr viel an Bedeutung gewonnen. War es in den Anfangs-Zeiten der Suchmaschinen-Optimierung ausreichend die entsprechenden Keywords in das Keyword-Tag im HEAD des Quelltextes zu schreiben, so bedarf es heute einer Vielzahl an Faktoren einzuhalten, die von Googles Suchalgorithmus bestimmt werden.<sup>12</sup>

Google führt ständig Veränderungen am eigenen Suchalgorithmus durch, um die Qualität der Suchergebnisse zu verbessern. In der Regel bekommt der Nutzer hiervon nicht viel mit – der Suchalgorithmus ist ohnehin ein großes bisher ungelüftetes Geheimnis. Regelmäßig fährt Google größere Updates, die offiziell angekündigt werden. Ein Auszug der wichtigsten Google Updates, die im Folgenden immer wieder aufgegriffen werden:

- + April 2015: Google Mobile-Friendly Ranking-Faktor Update
- + August 2014: Google HTTPS Ranking-Faktor Update
- + August 2013: Google Hummingbird Update
- + April 2012: Google Penguin Update
- + Februar 2012: Google Venice Update
- + November 2011: Google Freshness Update
- + Februar 2011: Google Panda Update
- + Juni 2010: Google Caffeine Update
- + April 2010: Google May Day Update<sup>13</sup>

Die meisten Änderungen werden angekündigt und daraufhin sukzessive ausgespielt. Manche Updates werden bis heute Stück für Stück lanciert. In der Auflistung ist jeweils der Beginn der Ausspielung des Updates gekennzeichnet.

### 2.2 Definition Onpage-SEO

„Im Mittelpunkt der technischen Optimierung eines Webauftritts steht der *Quellcode*. Deswegen spricht man auch von technischer Onpage-Optimierung – die Optimierung findet direkt *auf* der Website statt.“<sup>14</sup>

<sup>11</sup> O. V.: Was ist SEO. In: <https://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/was-ist-seo>, zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>12</sup> Vgl. Fischer, Mario; Aubele, Tobias: SEO 4.0: Fakten, Fakten, Fakten! In: Website Boosting, Heft 32 (2015), S. 49 ff.

<sup>13</sup> Vgl. o. V.: Google Updates und Algorithmus-Änderungen. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/>, zugegriffen am 30. Mai 2016.

<sup>14</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 142.

Da die Onpage-Optimierungen größtenteils im Quelltext einer Seite stattfinden, sind grundlegende HTML-Kenntnisse von Vorteil. Das HTML-Grundgerüst sieht wie folgt aus:

```
</DOCTYPE html>
<html>
    <head></head>
    <body></body>
</html>
```

Onpage Suchmaschinen-Optimierungen finden sowohl im HEAD als auch im BODY einer Website statt.

## 2.3 SERP

Im HEAD eines HTML-Dokuments können verschiedene Angaben hinterlegt werden. Diese Daten werden in den sog. Meta-Tags festgelegt.

Einige Meta-Tags sind für Suchmaschinen essentiell und sollten deshalb auf jeder Seite definiert werden. Die gängigen Meta-Tags sind z.B. der Title, die Description, das Robots Tag sowie das Language Tag. Die Meta-Informationen sind für den Nutzer nur über den Quellcode ersichtlich. Suchmaschinen nutzen die Meta-Tags, um Seiten zu bewerten und das Ranking für bestimmte Suchbegriffe in den Suchergebnislisten zu bestimmen.<sup>15</sup>

SERP ist eine Abkürzung und steht für den englischen Begriff *Search Engine Result Pages*. Durch die SERPs von Suchmaschinen werden die Suchergebnisse, absteigend geordnet nach der Relevanz, aufgelistet.<sup>16</sup>

### **PEARL - Schweizer Onlineshop mit Tiefpreis-Garantie**

**www.pearl.ch/ ▼**

Günstig bestellen bei **PEARL** – 16000 Produkte zu Tiefpreisen. Technik- Neuheiten, PC-Zubehör, Haus & Garten, Gadgets & Restposten. 500000 zufriedene ...

Abb. 1: SERP von PEARL Schweiz in Google<sup>17</sup>

Um die Anpassung eines SERPs bereits vor einer Indexierung in einer Suchmaschine wie Google visuell überprüfen zu können kann ein *Snippet Optimizer* (z.B. <http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>) hilfreich sein. Dieses Optimierungs-Tool stellt 1:1 dar, wie ein Suchergebnis in Google aussehen wird. Hier gibt es einige Besonderheiten in den drei angezeigten Metas: der Title, die URL und die Description.

<sup>15</sup> Vgl. Hey, Irina; Scheuering, Vera; Wilhelm, Patrick: Bessere Webseiten! In 100 Schritten zu mehr Erfolg im Internet, München 2016, S. 41.

<sup>16</sup> Vgl. o. V.: SERP. In: <https://de.onpage.org/wiki/SERP>, zugegriffen am 20. Mai 2016.

<sup>17</sup> Google: Pearl - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=pearl>, zugegriffen am 13. Juni 2016.



### 2.3.1 Title

Das `Title`-Tag im `HEAD` einer HTML-Datei erscheint einerseits in dem Tab eines Browser-Fensters, andererseits in den Suchergebnissen, genauer in den SERPs einer Suchmaschine.

Der Title hat eine essentielle Funktion: Er bildet die Überschrift der Suchergebnisanzeige und hat für das Ranking einen erheblichen Faktor.<sup>18</sup>

„Das [Title-Element](#) einer Webseite wird von Google als einer von ca. 200 Faktoren zur Berechnung des Rankings in den SERPs ... herangezogen. Daher zählt das Title-Element ... zu den wichtigsten Faktoren, wenn es um die [OnPage Optimierung](#) einer Website geht. Bei der Gestaltung des Title einer Seite gilt es folgende Punkte zu beachten:

- + jede URL sollte einen Title besitzen
- + jede URL sollte einen unterschiedlichen/einzigartigen Title besitzen
- + das Keyword, zudem die URL primär ranken möchte, sollte sich im Title befinden“<sup>19</sup>

Lange Zeit wurden maximal 70 Zeichen des `Title`-Tags in den Google SERPs angezeigt. Durch verschiedene Updates an Google Suchalgorithmus hat sich die Interpretation des `Titles` allerdings geändert. „Tests haben gezeigt, dass nicht mehr eine feste Zeichenanzahl darüber entscheidet, ob ein Title gekürzt wird. Stattdessen berechnet Google die Pixelbreite jedes einzelnen Buchstaben und summiert diese zu einer Gesamtbreite. Wenn diese Pixelbreite ein Maximum überschreitet, wird der Title gekürzt und ein ‚...‘ angehängen.“<sup>20</sup>

Hieraus ergibt sich ein empfohlener Mittelwert, der bei einem optimalen Seitentitel eingehalten werden sollte. Der Title sollte eine Länge von 55 Zeichen nicht überschreiten.<sup>21</sup> Außerdem sollte der Tag idealerweise drei bis fünf Wörter lang sein.<sup>22</sup>

Das erste Wort im `Title`-Tag besitzt eine höhere Bedeutung für das Ranking als das letzte Wort.<sup>23</sup> Es empfiehlt sich daher das stärkste Keyword möglichst an den Anfang und einen aussagekräftigen Brand an das Ende eines jeden `Title` zu setzen. Die Bekanntheit einer Website kann im `Title` hilfreich sein. Der Brand wird mit einem Sonderzeichen wie einem Pipe | oder einem Bindestrich vom Rest des `Title` sprachlich abgetrennt.

<sup>18</sup> Vgl. o. V.: Professionelles Online Marketing seit 1999. In: <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/onpage-seo/metatag-alles-ueber-den-title-tag-seitentitel-website/>, zugegriffen am 4. April 2016.

<sup>19</sup> O. V.: Title-Tag Optimierung: Wie sieht der optimale Title einer Webseite aus? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/wie-sieht-der-optimale-title-einer-webseite-aus/>, zugegriffen am 4. April 2016.

<sup>20</sup> O. V.: Meta Title. In: [https://de.onpage.org/wiki/Meta\\_Title](https://de.onpage.org/wiki/Meta_Title), zugegriffen am 5. April 2016.

<sup>21</sup> Vgl. Lobacher, Patrick: SEO-Mythen für Anfänger: Keywords und Titel-Länge. In: <http://www.typoblog.de/seo-mythen-fur-anfanger-keywords-und-titel-lange/>, zugegriffen am 5. April 2016.

<sup>22</sup> Vgl. Hey; Scheuering; Wilhelm: Bessere Webseiten!, S. 42.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 43.

Ein Beispiel für einen guten Title:

```
<title>Kostenloser Versand, Abholung und Teillieferung |  
PEARL</title>
```

### 2.3.2 Description

Meta Descriptions sind kurze Beschreibungstexte, die den Inhalt eines HTML-Dokuments erläutern sollen. Die Description ist ebenfalls Teil der Metaangaben im HEAD von HTML-Dokumenten. Sie werden in den SERPs der Suchmaschinen unter dem Title und der URL angezeigt. Die Länge der Description in den SERPs ist auf 155 Zeichen beschränkt.<sup>24</sup>

Der Description-Tag hat anders, als seine auffällige Positionierung innerhalb des SERPs vermuten lässt, durch ein Update seitens Google seit 2009 keine direkte Auswirkung mehr auf das Ranking in Suchmaschinen.<sup>25</sup> Dennoch ist die Description ein hilfreiches Mittel um die Klickrate auf eine Seite zu erhöhen. Damit erhöht man zwar nicht direkt das Ranking, kann aber dennoch effektiv Suchmaschinen-Optimierung betreiben.

*„Seine große Bedeutung gewinnt das Description-Metadaten-Element (vom Verfasser geändert) durch seine Verwendung bei der Darstellung einer HTML-Seite in Suchergebnissen und seinen damit einhergehenden Einfluss auf die Klickrate in Suchmaschinenergebnissen. Dadurch, dass der Inhalt des Description-Metadaten-Elements für die Darstellung einer Website in Suchmaschinenergebnissen verwendet wird ... können Sie durch dessen sorgfältige Gestaltung den Suchmaschinennutzer bzw. Leser dazu animieren, auf das Suchmaschinenergebnis ... zu klicken. Und eine positive Klickrate für Ihr Suchmaschinenergebnis ist wiederum ein Faktor, der das Ranking Ihrer Website positiv beeinflussen kann.“<sup>26</sup>*

Schon allein deswegen sollte der Description und dem damit zusammenhängenden Aussehen des SERPs ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt werden. In dieser Hinsicht hilfreich können in Google zulässige Sonderzeichen wie ein ✓ Haken-Symbol, ein ► gefülltes Dreieck, → Pfeile in sämtlichen Ausführungen und weitere auffällige Sonderzeichen wie ein ♥ sein. Eine komplette Liste aller zulässigen HTML-Sonderzeichen in den SERPs von Google ist hier zu finden: <http://nextlevelseo.de/html-sonderzeichen/>

Ein Beispiel für eine gut optimierte Description findet man bei Suchergebnissen von PEARL Artikeln wie beispielsweise dem *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht*.

<sup>24</sup> Vgl. o. V.: Meta Description. In: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>, zugegriffen am 7. Mai 2016.

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

<sup>26</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 146.

**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick "wEe Pico" mit 8 GB ... - Pearl**

[www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml](http://www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml) ▼

PConKey Super-Slim USB-Speicherstick 'wEe Pico' mit 8 GB, wasserdicht bei PEARL jetzt günstig kaufen - Top Marken ✓ Top Kundenbewertungen ✓ Riesen ...

Abb. 2: SERP für den Suchbegriff *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht* in Google Schweiz<sup>27</sup>

### 2.3.3 Domain, URL-Struktur und -Elemente

Eine URL ist eindeutig und weist auf exakt eine Seite im Internet. Es ist empfehlenswert sog. *sprechende URLs* zu verwenden. Denn URLs, die relevante Keywords enthalten, sind nicht nur mehr benutzerfreundlich, sondern vereinfachen es Suchmaschinen, den Inhalt einer Seite besser zu verstehen und einzuordnen.

Laut offiziellen Angaben von Google sollte folgendes vermieden werden:

- + „die Verwendung von sehr langen URLs mit unnötigen Parametern und Session-IDs
- + die Wahl von sehr allgemein gehaltenen Seitennamen wie ‚seite1.html‘
- + die exzessive Verwendung von Keywords wie ‚baseball-sammelkarten-baseball-sammelkarten-baseball-sammelkarten.html‘“<sup>28</sup>

Ein negatives Beispiel, und somit keine *sprechende URL* ist beispielsweise <https://www.pearl.ch/ch-a-PX3744-1340.shtml>. Es handelt sich hierbei um ein Produkt im PEARL Online-Shop. Alleine an der URL ist es für eine Suchmaschine unmöglich den Inhalt dieser Seite zu bestimmen. Außerdem ist die URL beim Abtippen sehr fehleranfällig. „Kurze und eindeutige URLs haben den Vorteil, dass sie eher im Netz verlinkt werden. Zudem werden häufig URLs als Linktexte verwendet und geben somit Suchmaschinen einen weiteren Hinweis auf den Inhalt der Seite, wodurch sie das Ranking zu dem Suchbegriff verbessern.“<sup>29</sup> Daher ist diese URL-Struktur sehr ungeeignet.

Ein positives Beispiel für eine *sprechende URL* ist beispielsweise die URL <https://www.pearl.ch/factory-outlet/> oder <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-abgasaffaere-vw-aktionaeeren-droht-dividenden-nullrunde-a-1084400.html>. Diese Seiten haben jeweils eine kurze Benennung, eine geringe Verzeichnistiefe, und integrierten Suchbegriffe. Umlaute werden zu ae, oe und ue.

<sup>27</sup> Google: PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=PConKey+Super-Slim+USB-Speicherstick+wEe+Pico%2C+wasserdicht>, zugegriffen am 13. Juni 2016.

<sup>28</sup> O. V.: Einführung in Suchmaschinenoptimierung. In: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, zugegriffen am 3. März 2016.

<sup>29</sup> Keßler, Esther; Rabsch, Stefan; Mandič, Mirko: Erfolgreiche Websites, 3. Aufl., Bonn 2015, S. 220.

Die URL besitzt mehrere Bestandteile: Protokoll, Subdomain, Root-Domain, Top-Level-Domain, Unterverzeichnis, Seite, GET-Parameter und Anchor.

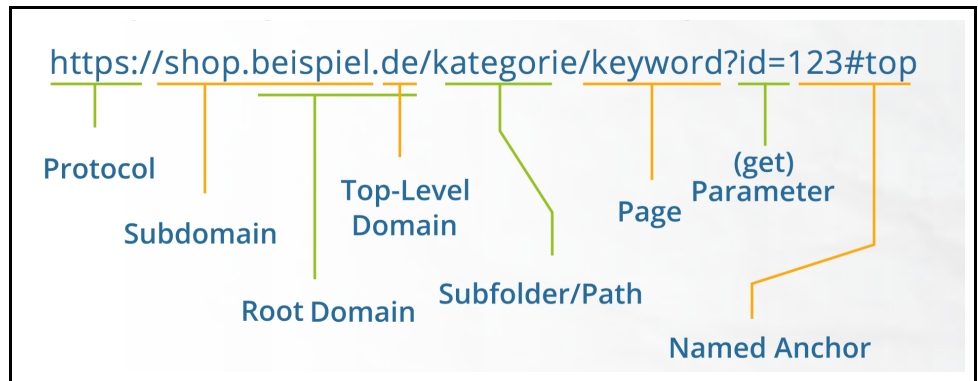


Abb. 3: Bestandteile einer URL<sup>30</sup>

Darüber hinaus stellen auch Name und Alter der Domain einen wichtigen Aspekt für die Suchmaschinenoptimierung dar.

Domainnamen sollten prinzipiell relevante Keywords beinhalten. Besteht eine Domain aus mehreren Keywords, sollten die Wörter mit Bindestrichen getrennt werden. Die Lesbarkeit des Domainnamens wird dadurch erhöht, und auch Suchmaschinen können die Keywords besser trennen.<sup>31</sup>

Das Alter einer Domain ist „kein direkter Faktor für ein besseres Ranking. Aber es kann davon ausgegangen werden, dass länger bestehende Webseiten schon mehrere externe Verlinkungen bekommen und sich damit ein Vertrauensfaktor bei den Suchmaschinen aufgebaut haben. Dieses Vertrauen wirkt sich positiv auf das Ranking aus.“<sup>32</sup>

## 2.4 Keywords im Content-Bereich

Der Content hat eine enorme Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung. Für eine Seite essentielle Keywords sollten in jedem Fall in den Texten der Seite vorkommen. Um gute und passende Keywords für seine Website zu finden, empfiehlt sich der Google Keyword Planer: <https://adwords.google.de/keywordplanner>.

*„Eine fundamentale Erweiterung des PageRank-Algorithmus war die Lancierung von Google Hummingbird im Jahr 2013. ... Der neue Algorithmus versteht die Absicht hinter eine Suchanfrage besser und liefert in vielen Fällen direkt die Antwort. Mit Google Hummingbird ist es auch weniger notwendig geworden, für jede Keyword-Variante separate SEO-Maßnahmen zu ergreifen, da Google Synonyme und Bedeutungskontext einer Suchanfrage besser versteht. Die SEO-Branche wurde durch dieses Algorithmus-Update aufgewirbelt und öffnet sich seitdem stärker für Themen wie Usability und Content-Marketing.“<sup>33</sup>*

<sup>30</sup> O. V.: SEO Spickzettel für Webdesigner. In: <https://de.onpage.org/knowledge-base/seo-cheat-sheets/seo-cheat-sheets-webdesigner/>, zugegriffen am 10. Juni 2016.

<sup>31</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandić: Erfolgreiche Websites, S. 295.

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S.198.

<sup>33</sup> Ebd., S. 190.

Der Content-Bereich einer Seite beinhaltet nicht automatisch den gesamten Inhalt innerhalb des Body-Tags des HTML-Gerüsts (vgl. Kapitel 2). Der Content-Bereich besteht lediglich aus dem Inhalt des Bereichs des sog. *Main Content*. Dieser Bereich erstreckt sich über jenen Teil der Website, welcher nicht auch auf anderen Seiten derselben Domain vorkommt und ist somit völlig unabhängig vom Design der Website. Zum Design gehören: Header (Kopfbereich), Navigation (Nav), *Main Content* (eigentlicher Content-Bereich), Footer (Fußzeile, meist mit Teilen der Sitemap und Referenzen), Right Sidebar und Left Sidebar *Aside* (rechte und linke Seitenleiste, meist verwendet für Werbung, weiterführende Links, Archive und Quick Links). Der *Main Content* aber auch andere Design-Elemente der Seite sollte im HTML-Quellcode mit dem `role`-Attribut wie folgt ausgezeichnet sein, damit Suchmaschinen einfacher die Seite indexieren und analysieren können:

```
</DOCTYPE html>
<html>
  <head></head>
  <body>
    <header role="banner"></header>
    <nav role="navigation"></nav>
    <div id="content">
      <main role="main">
        <article>
          <h1>Überschrift</h1>
          <p>Text<p>
        </article>
      </main>
      <aside role="complementary"></aside>
    </div>
    <footer role="complementary"></footer>
    <div id="copyright" role="contentinfo"></div>
  </body>
</html>
```

Der Content sollte nicht nur für den Nutzer gut lesbar und unterhaltend sein, sondern ebenfalls für die Suchmaschinen. Daher ist es wichtig möglichst einen *Universal Content* (vgl. Kapitel 3.2.3) zu entwickeln. Dieser besteht in der Regel aus Media-Daten wie Texte, Bilder, Videos und interaktiven Schaltflächen wie beispielsweise Call-to-Action-Buttons.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Vgl. o. V.: Content. In: <https://de.onpage.org/wiki/Content>, zugegriffen am 31. Mai 2016.

### 2.4.1 Überschriften optimieren

„Der einem Internetnutzer angezeigte Inhalt einer HTML-Seite besteht typischerweise aus verschiedenen Bereichen – ähnlich wie ein gedrucktes Buch aus Kapiteln und Abschnitte besteht. Diese Struktur der Inhalte einer HTML-Seite ist auch für Suchmaschinen wie Google von sehr großem Interesse. Schließlich gibt die Struktur einer HTML-Seite sehr wichtige Hinweise darauf, welche Inhalte wie wichtig sind. Zum Kennzeichnen der verschiedenen Inhaltsbereiche bietet HTML die Möglichkeit, Überschriften auf mehreren Ebenen zu definieren.“<sup>35</sup>

Prinzipiell können verschiedene Überschriftenebenen (h1, h2, h3, h4, usw.) innerhalb eines HTML-Dokuments festgelegt werden. Das h1-Tag repräsentiert hierbei die höchste und dementsprechend für die Suchmaschinenoptimierung wichtigste Überschriftenebene.<sup>36</sup> Denn die h1-Überschrift ist zugleich die Hauptüberschrift. Sie darf nur 1 Mal pro Seite vorkommen und beinhaltet wie auch der Title und die URL das Haupt-Keyword.<sup>37</sup>

Ähnlich wie beim Title-Tag gilt auch bei der h1, dass das erste Wort innerhalb des Tags eine höhere Auswirkung auf das Ranking hat.<sup>38</sup>

### 2.4.2 Text optimieren

„Die Texte einer HTML-Seite sind ein wichtiger Ansatzpunkt für die Suchmaschinenoptimierung. Denn sie verraten den Suchmaschinen am meisten über den genauen Inhalt der Seite.“<sup>39</sup>

Prinzipiell sollte ein für Suchmaschinen optimierter Text die 200-Wörter-Marke nicht unterschreiten um für Google überhaupt relevant zu erscheinen; empfehlenswert sind eher mindestens 400 bis 600 Wörter pro Seite.<sup>40</sup> Um den Text inhaltlich mit Keywords zu schmücken und aufzuwerten, wird oftmals die *Keyword-Dichte* (auch *Schlüsselwortdichte* oder englisch *Keyword Density*) zu Rate gezogen. Wichtige Keywords sollten in jedem Fall öfters innerhalb des Textes der Seite vorkommen – aber nicht zu oft. Viel wichtiger ist in diesem Zusammenhang die Verwendung von Synonymen.<sup>41</sup> Denn Google erkennt die Zusammenhänge der Keywords und deren Synonyme seit dem Hummingbird

<sup>35</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 147.

<sup>36</sup> Vgl. ebd., S. 147.

<sup>37</sup> Vgl. o. V.: SEO Tipp: Überschriften H1, H2 und H3 richtig einsetzen. In: <https://www.webongo.de/ueberschriften-h1-h2-h3-headings/>, zugegriffen am 2. Juni 2016.

<sup>38</sup> Vgl. o. V.: Welche Überschriften (Headlines) sind SEO relevant? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/welche-ueberschriften-headlines-sind-seo-relevant/>, zugegriffen am 26. Mai 2016.

<sup>39</sup> Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 152.

<sup>40</sup> Vgl. Lamer, Annika: Die optimale Wortzahl von Webtexten: SEO-Gebot oder Irrweg? In: <http://www.annika-lamer.de/die-optimale-wortzahl-von-webtexten-seo-gebot-oder-irrweg/>, zugegriffen am 24. Mai 2016. Vgl. auch Rodriguez, Jutta: Mit diesen SEO-Tipps verbesserst du dein Webseiten-Ranking. In: <http://www.junge-gruender.de/expertenbeitraege/seo-tipps/>, zugegriffen am 24. Mai 2016.

<sup>41</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 152 ff.

Update (vgl. Kapitel 2.2). Bei der semantischen Optimierung einer Website spricht man in Fachkreisen auch oft von *Latent Semantic Optimization*.<sup>42</sup>

Interessant in diesem Zusammenhang ist die WDF\*IDF Analyse. „Mit der Formel WDF\*IDF lässt sich bestimmen, in welchem Verhältnis bestimmte Wörter innerhalb eines Textdokuments oder einer Website im Verhältnis zu allen potentiell möglichen Dokumenten gewichtet werden.“<sup>43</sup>

$$WDF(i) = \frac{\log_2(\text{Freq}(i, j) + 1)}{\log_2(L)}$$

$$IDF_t = \log \left( 1 + \frac{N_D}{f_t} \right)$$

Abb. 4: Formel für WDF und IDF der WDF\*IDF-Analyse

Bei der WDF\*IDF-Analyse ist die Keyword-Dichte eher nebensächlich.<sup>44</sup> Viel wichtiger ist die Tatsache, dass durch die WDF\*IDF-Analyse eine enorme Erhöhung eines Keywords jenes keine Auswirkung auf das Ranking hat.<sup>45</sup>

„Also WDF\*IDF sollte kein Must-Have sein. **Es eignet sich aber vor allem für:**

- + **Inhaltsseiten** (weniger für Kategorie- bzw. Start-Seiten)
- + **Longtail-Keywords** bzw. komplexe Themen
- + **Weniger aktuelle Themen** (da sich ansonsten die Rankings und damit die verwendeten Wörter zu schnell ändern)
- + **Begriffe rund um die Suchmotivation ‚Information‘** (‚Transaktionale Keywords‘, also Shop-Keywords wie ‚iPhone kaufen‘ funktionieren manchmal nicht so gut)
- + **Längere Texte** (also z.B. nicht für kurze News)<sup>46</sup>

Die WDF\*IDF-Analyse konzentriert sich weniger auf den Inhalt selbst, sondern mehr auf die Sinnhaftigkeit des Textes und geht somit mitunter gezielt gegen mehrdeutige Begriffe vor, wie beispielsweise *Maus* (Computer-Eingabegerät oder Nagetier) oder *Football* (Fußball in UK oder Football in den USA). Dank der WDF\*IDF-Analyse ist es für Google möglich *longtail*-Suchanfragen deutlich besser zu verarbeiten, sprich Suchanfragen die mehr als drei Keywords beinhalten (z.B. *Schutzhülle iPhone 6s Echtglas matt*).

<sup>42</sup> Vgl. o. V.: WDF\*IDF. In: [https://de.onpage.org/wiki/WDF\\*IDF](https://de.onpage.org/wiki/WDF*IDF), zugegriffen am 23. Mai 2016.

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Cutts, Matt: What is the ideal keyword density of a page? In: <https://www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA>, veröffentlicht am 8. August 2011, zugegriffen am 3. Juni 2016.

<sup>45</sup> Vgl. o. V.: WDF\*IDF. In: [https://de.onpage.org/wiki/WDF\\*IDF](https://de.onpage.org/wiki/WDF*IDF), zugegriffen am 23. Mai 2016.

<sup>46</sup> O. V.: Die ganze Wahrheit über die WDF\*IDF-Analyse. In: <https://de.onpage.org/blog/die-ganze-wahrheit-ueber-die-wdfidf-analyse>, zugegriffen am 23. Mai 2016.



Durch Tools wie den kostenlosen WDF\*IDF Text-Assistenten (aufrufbar unter <http://www.wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistent>) werden Text-Autoren dabei unterstützt, der doch etwas unübersichtlichen WDF\*IDF-Formel gerecht zu werden und somit gezielt Suchmaschinen-Optimierung durch Texte zu betreiben.

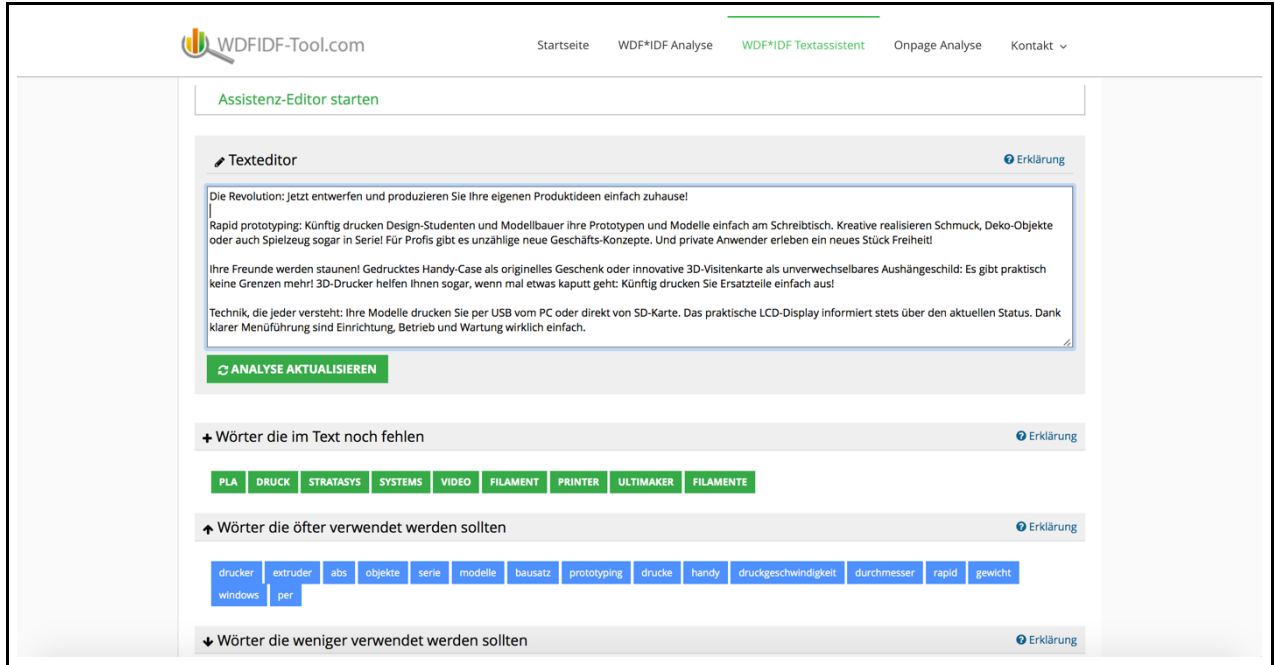


Abb. 5: Kostenloser WDF\*IDF Text-Assistent anhand des Textes des Produkts <http://www.pearl.ch/ch-a-PV8600-1122.shtml> zu dem Keyword *3D-Drucker* <sup>47</sup>

Das WDF\*IDF Text-Analyse-Tool vergleicht die Top-Positionen zu den eingegebenen Suchbegriffen und verfolgt beim Schreiben des Textes, welche Keywords im Text noch fehlen bzw. welche öfters verwendet werden sollten. In der oben gezeigten Abbildung wurde der Text einer Produktseite eines 3D-Druckers (aufrufbar unter <http://www.pearl.ch/ch-a-PV8600-1122.shtml>) zu dem Keyword 3D-Drucker untersucht. Das WDF\*IDF Analyse-Tool empfiehlt anhand der Analyse der Top-Ergebnisse zu diesem einen Suchbegriff u.a. die Wörter *PLA*, *Druck*, *Filament* und *Printer* zu verwenden und u.a. die Begriffe *Drucker*, *Extruder*, *ABS*, *Objekte*, *Serie*, *Modelle*, *Bausatz*, *Prototyping*, *Druckgeschwindigkeit*, *Durchmesser*, *Rapid*, *Windows* und *Gewicht* häufiger zu verwenden. Es ist nicht zwingend notwendig alle Vorschläge zu übernehmen. Auch hier gilt: Auf den eigenen Verstand darf gehört werden. Befolgt man jedoch größtenteils der in diesem Tool gegebenen Empfehlungen, so kann das Ranking dadurch teils deutlich erhöht werden.

<sup>47</sup> WDFIDF-Tool.com: Das kostenlose WDF\*IDF Analyse Tool. In: [http://www.wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistent?keyword=3D-Drucker&recaptcha\\_challenge\\_field=03AHJ\\_VuuHFiWKeyZFZgtgeRanYf2kX4xR6nRsA57uaUzE24rYkyTWxVbolvg0ZMT8sV8FLADZBgEx0thybSvxjqN1NdLHOZo7BfcB1fDEKnn3Ci3Vw-cAv2NhZF\\_ysJCxz\\_QN5x09eRm-CuSWpIC9EaXMwaCR7KajuczPqswbtFz8fWoWtYzPZ7afqu1bzHladzf69RtvBFecVrnYhYR2W\\_WTwErjUm0mM57rRqA1RnuZ4ArW1L4Ped-Kx8zWXGhbdZ1gYm3IWklDrKWgD8hr0rTN6rfEnnA&recaptcha\\_response\\_field=3000](http://www.wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistent?keyword=3D-Drucker&recaptcha_challenge_field=03AHJ_VuuHFiWKeyZFZgtgeRanYf2kX4xR6nRsA57uaUzE24rYkyTWxVbolvg0ZMT8sV8FLADZBgEx0thybSvxjqN1NdLHOZo7BfcB1fDEKnn3Ci3Vw-cAv2NhZF_ysJCxz_QN5x09eRm-CuSWpIC9EaXMwaCR7KajuczPqswbtFz8fWoWtYzPZ7afqu1bzHladzf69RtvBFecVrnYhYR2W_WTwErjUm0mM57rRqA1RnuZ4ArW1L4Ped-Kx8zWXGhbdZ1gYm3IWklDrKWgD8hr0rTN6rfEnnA&recaptcha_response_field=3000), zugegriffen am 16. Juni 2016.



Des Weiteren empfiehlt es sich – sowohl aus Sicht der Suchmaschinen als auch aus Sicht der User – packende Texte zu schreiben und den Text ausreichend mit semantischen HTML-Elementen wie `<strong>` (Fettungen), und `<ul>` / `<li>` (Listen) zu gliedern.<sup>48</sup> Das hilft, einen möglichst einzigartigen und für das SEO wertvollen *Unique Content* zu erstellen (vgl. Kapitel 3.2.3). Durch semantische Elemente wird ein Text einer Seite für einen Leser nicht nur angenehmer zu lesen, sondern auch Suchmaschinen können jene Seite leichter indexieren und den Content besser verstehen bzw. zuordnen.<sup>49</sup> Wichtige Keywords und sinnvolle Flexionen und Mehrwortvarianten davon sollten sowohl innerhalb von Fließtexten als auch in semantischen Elementen vorkommen.

Ein weiteres wichtiges semantisches HTML-Element sind Hyperlinks. Hierbei unterscheidet man zwischen Links außerhalb und innerhalb des Contents. Denn Links in Fließtexten, sprich innerhalb des Contents, haben eine große Bedeutung für die Suchmaschinen-Optimierung. Besonders wichtig sind sie im Zusammenhang mit der internen Verlinkung. Also die Verlinkung innerhalb eines Webauftritts von einer Seite zu einer anderen. Man kann davon ausgehen, dass Links innerhalb des *Main Contents* mehr gewichtet werden als Links in anderen Teilen der Seite.<sup>50</sup>

Links auf einer Website bestehen aus einer Beschriftung, einem Linknamen (oder auch `title`) sowie einem Linkziel, also einer URL. Die Beschriftung eines Links sollte aussagekräftig sein. „Aussagekräftig ist sie, wenn sie Suchmaschinen und auch Nutzern Rückschlüsse darauf erlaubt, was sich auf der verlinkten (HTML-)Seite befindet.“<sup>51</sup>

Beispielhafter Aufbau eines optimierten Links:

```
<a href="https://www.pearl.ch" title="PEARL Online-Shop für
Elektronik und Zubehör">Online-Shop</a>
```

### 2.4.3 Bilder optimieren

SEO-Optimierte Bilder können bei der Suchmaschinenoptimierung gleich doppelt profitieren. Zum einen trägt die Optimierung von Bildern dazu bei, die Sichtbarkeit einer Website zu steigern. Zum anderen erzielen die Bilder selbst eine bessere Platzierung in der Google Bildersuche.<sup>52</sup>

Der Code eines Bildes auf einer SEO-optimierten Seite sieht wie folgt aus:

```

```

Folgende Aspekte sollten bei der Optimierung von Bildern beachtet werden:

<sup>48</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 153.

<sup>49</sup> Vgl. Röckel, Holger: Doppelte Inhalte auf der eigenen Website: Finden, Beurteilen & Beseitigen - Schritt für Schritt. In: <https://www.seonative.de/doppelte-inhalte-auf-der-eigenen-website-finden-beurteilen-beseitigen-schritt-fuer-schritt/>, zugegriffen am 23. Mai 2016.

<sup>50</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 228.

<sup>51</sup> Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 150.

<sup>52</sup> Vgl. o. V.: Bilder SEO. In: [https://de.onpage.org/wiki/Bilder\\_SEO](https://de.onpage.org/wiki/Bilder_SEO), zugegriffen am 12. Mai 2016.

- + **Dateigröße:** Kleinere Bilder werden schneller geladen und werden somit schneller in den Index einer Suchmaschine aufgenommen; die Bildgröße sollte hierbei jedoch bei mindestens 300 Pixeln liegen und maximal 1920 Pixeln liegen (um die Dateigröße bei großen Bildern zu verlinken helfen Komprimierungs-Tools)
- + **Dateiname:** Der Dateiname sollte aussagekräftig gewählt werden, nur aus Kleinbuchstaben bestehen und mehrere beschreibende Wörter werden mit einem Bindestrich getrennt
- + **Alt-Attribut:** Dieses Attribut beschreibt das Bild; verwendet werden sollten Keywords, die auf dieses Bild zutreffen
- + **Title-Tag:** Der Titel des Bildes; auch hier können Keywords verwendet werden
- + **Verlinkung und Mehrfachverwendung:** Bilder die eine Verlinkung auf eine andere Seite beinhalten ranken besser als nicht verlinkte Bilder; Bilder können mehrfach auf verschiedenen Seiten verwendet werden (auch exakte Kopien mit denselben Metaangaben) erhöht die Sichtbarkeit von Bildern<sup>53</sup>

## 2.5 Optimierung für Mobilgeräte und Responsive Webdesign

Suchmaschinen haben ein großes Interesse daran, den Usern nur relevante und benutzerfreundliche Suchergebnisse zu zeigen. Die Benutzerfreundlichkeit leidet in hohem Maße, wenn ein Nutzer eine Seite mit einem Mobilgerät besucht, die nicht für kleine Bildschirme angepasst ist. Oftmals kommt der Nutzer nicht um ein umständliches Zoomen herum um zu kleine Texte lesen zu können oder die richtige Aktion auf der Seite auszuführen.

„Aus diesem Grund achten Google & Co. immer mehr darauf, ob eine Website auch für die Benutzung durch Smartphones und Tablets optimiert ist.“<sup>54</sup> Daher ist die Anpassung einer Website auf Mobilgeräte ein Muss für ein gutes Google Ranking. Seit dem 21. April 2015 gilt die Anpassung einer Website für Mobilgeräte als ein weiterer Ranking-Faktor bei Google und ist daher ein Muss für ein gutes Ranking.<sup>55</sup>

Seit dem Mobile-Friendly Update (zu deutsch Mobilfreundlichkeit) enthalten die SERPs von Websites mit Anpassung an mobilen Endgeräten ein neues Label:

<sup>53</sup> Vgl. ebd.

<sup>54</sup> Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 209.

<sup>55</sup> Vgl. o. V.: Mobile-Friendly Ranking-Faktor Update. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/mobile-friendly-ranking-faktor-update/>, zugegriffen am 21. April 2016.

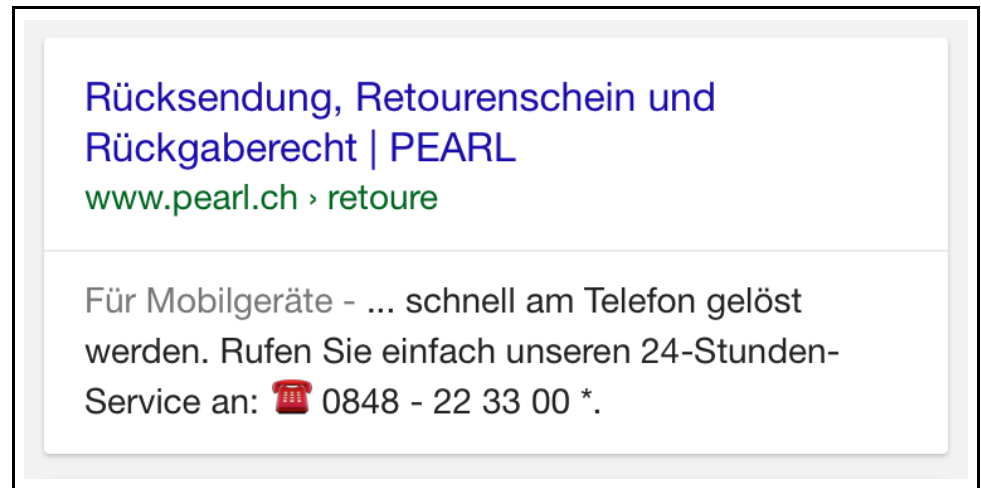


Abb. 6: SERP für das Keyword *PEARL Retoure* bei Google Schweiz<sup>56</sup>

Wie *mobile-friendly* eine Seite ist kann mithilfe des *Google PageSpeed Insights* Tools (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>) herausgefunden werden. Dabei stechen zwei wesentliche Kriterien hervor: die Ladegeschwindigkeit und die Usability.

### 2.5.1 Ladegeschwindigkeit und Performanz

Eine kurze Ladezeit einer Website wirkt sich nicht nur positiv auf das Ranking einer Seite bei Suchmaschinen aus<sup>57</sup>, sondern auch bei Nutzern, die eine Website über das Mobilfunknetz abrufen. Nicht überall ist ein schnelles Internet vorhanden, daher ist eine hohe Ladegeschwindigkeit unabdingbar.

Als wichtigste Aspekte der Ladegeschwindigkeit zählen:

- + Server mit guter Performanz und kurzen Antwortzeiten nutzen
- + Nicht zu viele und komprimierte Bilder verwenden
- + JavaScript und CSS in *eine* externe Datei auslagern
- + Content Delivery Network (kurz CDN) nutzen
- + Browser-Caching verwenden<sup>58</sup>

### 2.5.2 Usability und User-Experience

Mit großen Google Updates wie Panda, Penguin oder Hummingbird werden große Änderungen an Googles Such-Algorithmus angekündigt. Mit Einführung der Updates Panda und Penguin, die seit 2011 bis heute immer weiter verfeinert werden, sticht besonders die Usability und User-Experience einer Seite heraus. Hohe *Bouncerrates* (Absprungraten oder auch Abbruchraten) von über 60% führen zu einem schlechteren Ranking. Ein Bounce liegt vor, wenn ein User auf einer Seite in die Suchergebnisse klickt und dann nach kurzer Zeit

<sup>56</sup> Google: Pearl Retoure - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Retoure>, zugegriffen am 14. Juni 2016.

<sup>57</sup> Vgl. Mutschler; Eichfeld: Der erfolgreiche Webauftritt, S. 150.

<sup>58</sup> Vgl. Dziki, Julian: SEO Websitegeschwindigkeit der größte Rankingfaktor. In: <http://www.seokratie.de/seo-webseitengeschwindigkeit-der-groeste-rankingfaktor/>, zugegriffen am 3. April 2016.

(ohne wesentliche Interaktion mit der Seite selbst) wieder zurück zur Suchergebnisseite zurückkehrt.<sup>59</sup>

Dies kann auf die schlechte Usability und User-Experience aber auch auf die nicht vorhandene oder nur teilweise umgesetzte Anpassung an Mobilgeräte zurückgeführt werden.

Mehr Details zur Benutzerfreundlichkeit und zur Mobilfreundlichkeit lassen sich in der *Google Search Console* (<https://www.google.com/webmasters/tools/home>) einsehen. Es ist empfehlenswert, die dort aufgelisteten Probleme und Hinweise zu beheben. Dadurch kann das Ranking teilweise deutlich verbessert werden.

## 2.6 Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS)

„HTTPS ist, wie auch das HTTP-Protokoll, ein Kommunikationsprotokoll zur Datenübertragung im Internet. Der Unterschied zwischen HTTPS und HTTP besteht in der verschlüsselten und abhörsicheren Übertragung der Daten mittels SSL/TLS – welches ein Verschlüsselungsprotokoll ist. ... Ohne Verschlüsselung sind alle zu übertragenden Daten im Internet im Klartext einsehbar und von Dritten manipuliert bzw. änderbar. Nutzen Webmaster ein sog. SSL-Zertifikat, um den Zugriff auf ihre Website mittels HTTPS zu ermöglichen, wird jegliche Kommunikation und Interaktion auf der Website verschlüsselt übertragen.“<sup>60</sup>

Das Hypertext Transfer Protocol Secure, oder auch kurz HTTPS, ist die konsequente Weiterentwicklung des 1991 eingeführten Transferprotokolls um Dateien zwischen Server und Endgerät auszutauschen.<sup>61</sup> Dieses Protokoll dient für Internet-Browser als Grundlage, um Websites aufbauen zu können.

Das S in HTTPS bedeutet, dass Datenpakete verschlüsselt sind, die zwischen Server und Endgerät des Nutzers hin und her geschickt werden. Das ist ein wichtiger Gesichtspunkt für die Sicherheit im Internet – gerade da, wo persönliche Angaben, wie Zahlungsinformationen, Name, Adresse, E-Mail-Adresse und Telefonnummer eingegeben werden.

Diesen Sicherheitsaspekt schätzt auch Google. Ende 2014 kündigte der Suchmaschinenkonzern an, dass Websites, die das sichere SSL-Zertifikat nutzen, höher gerankt werden als ohne.<sup>62</sup>

Daher ist das HTTPS-Protokoll ein Muss für jeden Online-Shop – nicht nur aus dem Aspekt Suchmaschinenoptimierung, sondern auch aus Sicht des Datenschutzes.

Ist eine Website sowohl über HTTP als auch über HTTPS aufrufbar, so wird von Google lediglich die HTTP-Variante der Website indexiert und in den Suchergebnissen angezeigt. Spricht der Ranking Faktor greift hier nicht. Dieses Problem kann über eine 301-Weiterleitung, sprich keine temporäre (302),

<sup>59</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 193.

<sup>60</sup> O. V.: HTTPS Ranking-Faktor Update. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/https-ranking-faktor-update/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

<sup>61</sup> Vgl. o. V.: Hypertext Transfer Protocol. In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext\\_Transfer\\_Protocol](https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol), zugegriffen am 7. Mai 2016.

<sup>62</sup> Vgl. Khunkham, Kritsanarat: Google macht Surf-Sicherheit zum SEO-Faktor. In: <http://www.welt.de/debatte/kolumnen/der-onliner/article131111194/Google-macht-Surf-Sicherheit-zum-SEO-Faktor.html>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

sondern eine dauerhafte Weiterleitung, welche die HTTP-Variante auf die HTTPS-Version umleitet, umgangen werden.<sup>63</sup>



Abb. 7: Kennzeichnung einer HTTPS verschlüsselten Verbindung im Browser Safari<sup>64</sup>

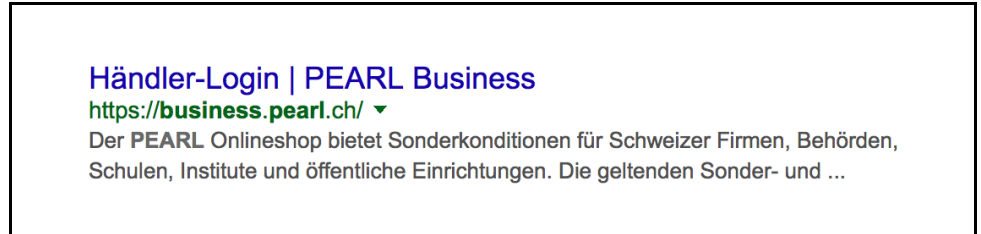


Abb. 8: Kennzeichnung einer HTTPS verschlüsselten Verbindung in den SERPs der Google Suchergebnissen<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Vgl. o. V.: HTTPS Ranking-Faktor Update. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/https-ranking-faktor-update/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

<sup>64</sup> Apple: Safari (Version 9.1.1), Mac, Cupertino 2016.

<sup>65</sup> Google: Pearl Business - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Business>, zugegriffen am 14. Juni 2016.

## 3 Internationales Onpage-SEO

### 3.1 Sprache der Website einstellen

Die Problematik, dass sich eine Sprache nicht 1:1 in eine andere Sprache übersetzen lässt, stellt auch für Suchmaschinen und Computer im Allgemeinen eine große Herausforderung dar. Webauftritte, die international und mit mehreren Sprachen vertreten sind, bieten daher mehrere Sprachversionen einer Website an. Um zu bewerkstelligen, dass Suchmaschinen einen Webauftritt mit jeder vorhanden Sprachversion korrekt indizieren und bei entsprechenden Suchergebnissen ausspielen, muss die Sprache einer Website korrekt eingestellt sein.

Der Inhalt einer jeden Website sollte eindeutig einer bestimmten Sprache, bzw. einer Sprachregion, zugeordnet werden können und ggf. auf andere Sprachversionen der Website hinweisen. Angaben über die Sprache kann man zwar prinzipiell ohne großes technisches Hintergrundwissen in der *Google Search Console* einstellen. Dieses Vorgehen ist jedoch stark umstritten, da es mit dieser Methode öfters zu Problemen führt.<sup>66</sup> Ein Problem welches beispielsweise auftreten kann ist, dass Zielseiten bestimmter Länder in den Suchmaschinen anderer, auch anderssprachiger, Länder auftauchen.<sup>67</sup> Manchmal hat jene Methode auch schwerwiegende Ranking-Verluste eines Shop-Ablegers zur Folge.<sup>68</sup> Oder aber Google ignoriert das sog. *Geotargeting*, sprich die Ausrichtung eines Online-Shops auf ein bestimmtes Zielland oder eine Zielregion, über die *Google Search Console* sogar komplett.<sup>69</sup>

Aufgrund all dieser Probleme wird daher eine alternative Methode zu Festlegung der Sprache empfohlen. Eine technische und viel saubere Lösung ist das `language`- und das `hreflang`-Tag. Sie geben Suchmaschinen einen stärkeren Hinweis darauf in welcher Sprache ein Web-Dokument verfasst wurde. Die beiden Tags werden im `HEAD`-Bereich einer HTML-Datei festgelegt.

Doch warum wird überhaupt eine Seite einer Sprache oder einer Region zugeordnet? Dies hat mehrere Hintergründe. Man kann als Nutzer einer deutschsprachigen Suchmaschine beispielsweise nach einer Marke oder einem deutschen Begriff suchen und bekommt jederzeit ein hierzu passendes Ergebnis. Sucht man beispielsweise bei *Google.de* nach dem Keyword *Pearl* (sowohl ein englischer Begriff als auch eine Marke), so erhält man folgendes Suchergebnis:

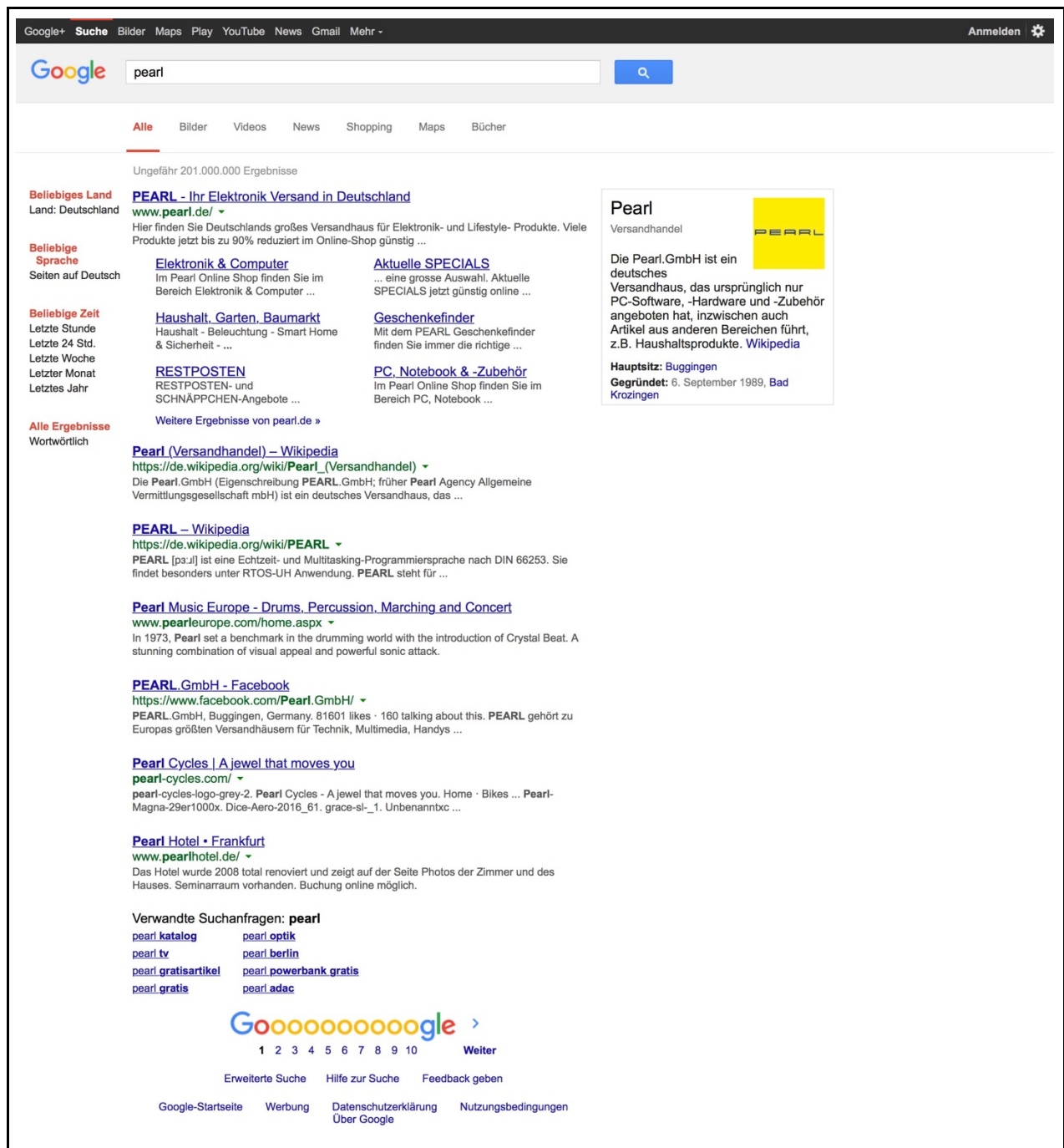
---

<sup>66</sup> Vgl. Schrader, Hellen; Kalkan, Oguzhan: Umsatzsteigerung durch technisches SEO: Wachstumsstrategien für international agierende Online-Shops. In: *Website Boosting*, Heft 36 (2016), S. 58 ff.

<sup>67</sup> Vgl. ebd.

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

<sup>69</sup> Vgl. ebd.

Abb. 9: Suchergebnis für den Suchbegriff *Pearl* bei Google Deutschland<sup>70</sup>

Google erkennt den Suchbegriff als eine Marke und liefert hierfür vorwiegend deutschsprachige und passende Ergebnisse wie den deutschen PEARL Online-Shop [pearl.de](http://www.pearl.de/) aus obwohl der Suchbegriff selbst englisch ist.

Fügt man jedoch einen Begriff hinzu, der den gesamten Suchbegriff eindeutig als englischen Ausdruck kennzeichnet, so werden passende englischsprachige Begriffe innerhalb der deutschen Suchmaschine gefunden:

<sup>70</sup> Google: Pearl - Google Suche. In: <https://www.google.de/#q=pearl>, zugegriffen am 13. Juni 2016.



Google+ Suche Bilder Maps Play YouTube News Gmail Mehr - Anmelden

Google pearl necklace

Alle Bilder Videos News Shopping Maps Bücher

Ungefähr 2.240.000 Ergebnisse

**Beliebiges Land**  
Land: Deutschland

**Beliebige Sprache**  
Seiten auf Deutsch

**Beliebige Zeit**  
Letzte Stunde  
Letzte 24 Std.  
Letzte Woche  
Letzter Monat  
Letztes Jahr

**Alle Ergebnisse**  
Wortwörtlich

**Pearl Necklace bei Amazon - Amazon.de**  
Anzeige [www.amazon.de/dvd-bluray](http://www.amazon.de/dvd-bluray) ▾  
4,5 ★★★★★ Bewertung für Anbieter  
Neue DVDs jetzt schon vorbestellen. Kostenlose Lieferung möglich  
Online Streaming testen - Filme Online Streamen

**Pearl necklace - Wikipedia, the free encyclopedia**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Pearl\\_necklace](https://en.wikipedia.org/wiki/Pearl_necklace) ▾  
Pearl necklace may refer to: Pearls in jewelry · "Pearl Necklace" (song), song by ZZ Top; "Pearl Necklace", song by MorissonPoe featured on Perfect Dark Zero ...

**Pearl Necklace Meaning - What is a Pearl Necklace - Cosmopolitan**  
[www.cosmopolitan.com/sex-love/advice/a303/pearl-necklace/](http://www.cosmopolitan.com/sex-love/advice/a303/pearl-necklace/) ▾  
17 Oct 2005 ... A pearl necklace refers to the dotlike drops of ejaculate when a man climaxes on your neck and chest after inserting his penis between your ...

**Pearl Necklace - Rache ist süß: Amazon.de: Tiffany Doll, Cathy...**  
<https://www.amazon.de/Pearl-Necklace-Rache-ist-süß/B00DRP1RQQ> ▾  
Amazon.de - Kaufen Sie Pearl Necklace - Rache ist süß günstig ein. Qualifizierte Bestellungen werden kostenlos geliefert. Sie finden Rezensionen und Details ...

**Pearl Necklaces | Black Pearl Necklace | Pearl Paradise**  
[www.pearlparadise.com/c-2-pearl-necklaces.aspx](http://www.pearlparadise.com/c-2-pearl-necklaces.aspx) ▾  
Shop the finest pearl necklaces in all types and natural colors at savings of more than 80% off retail at ... The Internet's largest collection of fine pearl jewelry

**Pearls Of Necklaces | Dogeared**  
[www.dogeared.com/necklaces-pearls-of](http://www.dogeared.com/necklaces-pearls-of) ▾  
Results 1 - 34 of 34 ... Shop Pearl necklaces at Dogeared. Free Shipping on all orders. Handcrafted in the USA. Dogeared.

**Classic White to Multi-Colored Pearl Necklaces | Blue Nile**  
[www.bluenile.com/pearl-jewelry/pearl-necklaces](http://www.bluenile.com/pearl-jewelry/pearl-necklaces) ▾  
Naturally lustrous, our pearl necklace collection features the finest quality, hand- selected cultured pearls. From classic pearl strand necklaces to modern, ...

**72" Single-Strand Pearl Necklace | Necklaces | Charming Charlie**  
[www.charmingcharlie.com/72-inch-single-strand-pearl-necklace-1.html](http://www.charmingcharlie.com/72-inch-single-strand-pearl-necklace-1.html) ▾  
This super long strand of delicate glass pearls can be wrapped two or three times creating a layered look instantly.

**Pearl Necklaces - Overstock.com Shopping - The Best Prices Online**  
[www.overstock.com/Jewelry.../Pearl-Necklaces/14589/subcat.html](http://www.overstock.com/Jewelry.../Pearl-Necklaces/14589/subcat.html) ▾  
Pearl Necklaces: Free Shipping on orders over \$45 at Overstock.com - Your Online Necklaces Store! Get 5% in rewards with Club O!

**Pearl Necklaces & Pearl Strands - Pearls.com**  
[www.pearls.com/.../pearl-necklaces-strands-pendants](http://www.pearls.com/.../pearl-necklaces-strands-pendants) ▾  
Freshwater Pearl Strands Classic Freshwater Pearl Necklaces FROM \$160 Akoya Strand Necklaces Classic Akoya Pearl Necklaces FROM \$900 Tahitian ...

**Necklaces - Diamond Necklace & Pearl Necklace - Peoples Jewellers**  
[peoplesjewellers.com/necklaces/category.jsp?categoryId=4421295](http://peoplesjewellers.com/necklaces/category.jsp?categoryId=4421295) ▾  
View our selection of fine Jewellery including rings, bracelets, necklaces and earrings. Shop Peoples online for diamond bracelets, gemstone bracelets, tennis ...

**Verwandte Suchanfragen: pearl necklace**

<a href="#">pearl necklace film</a>	<a href="#">pearl necklace double meaning</a>
<a href="#">pearl necklace meaning</a>	<a href="#">pearl necklace lyrics</a>
<a href="#">pearl necklace urban</a>	<a href="#">pearl necklace übersetzung</a>
<a href="#">pearl necklace zz top</a>	<a href="#">pearl necklace urban dictionary</a>

Go 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Weiter

Erweiterte Suche Hilfe zur Suche Feedback geben

Google-Startseite Werbung Datenschutzerklärung Nutzungsbedingungen Über Google

**Google Shopping-Ergebnisse** Anzeigen ①

 <b>pick a pearl statement...</b> <b>330,00 €</b> Kate Spade...	 <b>Esprit Charms Halschmuck</b> <b>73,02 €</b> Shop-Juweli...
 <b>Wood Fellas Deluxe Pearl</b> <b>11,90 €</b> Stylefile.de	 <b>Fossil Halskette...</b> <b>55,00 €</b> UHR.DE

Abb. 10: Suchergebnis für den Suchbegriff *Pearl Necklace* bei Google Deutschland<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Google: Pearl Necklace - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Necklace>, zugegriffen am 13. Juni 2016.



### 3.1.1 Der language-Tag

Mit dem language-Tag legt man fest, in welcher Sprache der Inhalt einer Seite erstellt wurde.

Der language-Tag sieht wie folgt aus:

```
<meta name="language" content="de-DE">
```

Seit Einführung von HTML5 ist es möglich, bereits dem HTML selbst ein Attribut mit den Sprachinformationen hinzuzufügen.<sup>72</sup> Das Code-Snippet aus Kapitel 2 kann somit wie folgt erweitert werden:

```
<html lang="de">
<head>
    <meta name="language" content="de-DE">
</head>
<body></body>
</html>
```

Das Language-Tag ist kein direkter Rankingfaktor. Google ist durchaus in der Lage, indexierte Seiten selbst einer Sprache zuzuordnen. Allerdings helfen Angaben über die Sprache in der Kopfzeile des HTMLs Google ungemein dabei, Webseiten korrekt zu indexieren und zuzuordnen.<sup>73</sup> Das wird gerade im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) dringend empfohlen, da Google aufgrund der marginalen Sprachunterschiede extreme Schwierigkeiten hat, die Seiten den korrekten Ländern zuzuordnen.<sup>74</sup>

### 3.1.2 Das hreflang-Attribut im alternate-Tag

Der PEARL Online-Shop beispielsweise ist in den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein mit jeweils demselben Shop-Design und derselben Technik vertreten. Im Groben unterscheiden sich die Shops lediglich in der Währung (Euro und Schweizer Franken) und in wenigen Teilen im Artikelstamm. Es gibt Artikel, die aus rechtlichen Gründen in manchen Ländern nicht verkauft werden dürfen oder deren Artikelbezeichnung gegen Gesetze einzelner Länder verstößt. Das bedeutet, die vier Online-Shops ähneln sich sehr. Sucht man nach dem Begriff *Pearl* auf Google, so wird in Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz jeweils immer der korrekte Online-Shop angezeigt. Grund hierfür ist mitunter der hreflang-Tag. Sind mehrere Versionen einer Website vorhanden, so gibt es neben dem language-Tag (vgl. Kapitel 3.1.1) noch eine weitere Meta-Angabe, um einer Suchmaschine den Zusammenhang zwischen verschiedenen Versionen einer Website im Internet aufzueigen: das hreflang-Attribut im alternate-Tag.<sup>75</sup> Mit diesem Tag wird sichergestellt, dass die richtige Website-Version dem richtigen Zielmarkt zugeordnet wird. Google ist zwar prinzipiell in der Lage, selbst Webseiten einer Sprache zuzuordnen. Hierbei treten jedoch gelegentlich

<sup>72</sup> Vgl. Ishida, Richard: Angabe der Sprache in HTML. In: <http://www.w3.org/International/questions/qa-html-language-declarations>, zugegriffen am 1. Mai 2016.

<sup>73</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 219.

<sup>74</sup> Vgl. Sigloch, Stephan: Weltweit erfolgreich durch SEO. In: LEAD, Heft 1 (2016), S. 41.

<sup>75</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 219.

Fehler auf, die sich deutlich negativ auf den Sichtbarkeitsindex und der damit zusammenhängenden Präsenz in Suchmaschinen auswirken können.<sup>76</sup> „Erst die Implementierung des hreflang-Attributs gibt Google das eindeutige Signal über die gewünschte geografische Ausrichtung.“<sup>77</sup>

Das hreflang wird ebenfalls im HEAD-Bereich angegeben und sieht wie folgt aus:

```
<link rel="alternate" href="https://www.pearl.de/" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://www.pearl.at/" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://www.pearl.ch/" hreflang="de-CH">
```

Das hreflang-Attribut sollte auf jeder Unterseite eines gesamten Webauftritts im HEAD-Bereich mit der entsprechend zusammengehörigen Seite der anderen Sprachversion angegeben werden, sprich bspw. auch auf Produktseiten eines Online-Shops:

```
<link rel="alternate"
href="https://www.pearl.de/kategorie/produkt/" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate"
href="https://www.pearl.at/kategorie/produkt/" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate"
href="https://www.pearl.ch/kategorie/produkt/" hreflang="de-CH">
```

„Der Wert des Attributs hreflang legt die Sprache einer alternativen URL im Format [ISO 639-1](#) und optional auch die Region im Format [ISO 3166-1 Alpha 2](#) fest. Zum Beispiel:

- + de: deutsche Inhalte, unabhängig von der Region
- + en-GB: englische Inhalte für Nutzer in Großbritannien
- + de-ES: deutsche Inhalte für Nutzer in Spanien<sup>78</sup>

Ein häufiger Fehler beim Einsatz von hreflang-Angaben sind fehlende Bestätigungslinks. „Wenn Seite A auf Seite B verweist, muss Seite B zurück auf Seite A verweisen. Falls dies nicht für alle Seiten mit hreflang-Annotationen der Fall ist, werden die Annotationen möglicherweise ignoriert oder nicht richtig interpretiert.“<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. von der Heyden, Bo; Nielsen, Norman: SEO in DACH - ein holistischer und userzentrierter Ansatz. In: Website Boosting, Heft 33 (2015), S. 71.

<sup>77</sup> Ebd., S. 72.

<sup>78</sup> O. V.: hreflang-Attribut für Sprach- oder Regions-URL Ihrer Seiten verwenden. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=de>, zugegriffen am 20. April 2016.

<sup>79</sup> Ebd.

Das `alternate`-Tag sollte zu jeder im Netz auffindbaren Version der Website angegeben werden – auch zu RSS Feeds von Blogs und weiteren Duplikaten eines Webauftritts.

Im April 2013 hat Google eine Möglichkeit zur Angabe einer Standard-Sprachversion eingeführt.<sup>80</sup> Mithilfe dem sog. Link-Attributs `hreflang="x-default"` ist es möglich „eine Default-Seite für alle nicht weiter definierten Sprachversionen“<sup>81</sup> festzulegen. Diese Kennzeichnung empfiehlt sich besonders für übergeordnete Webseiten, die beispielsweise eine Sprachvorauswahl anbieten, damit ein Kunde direkt zu der für ihn vorgesehenen Sprache gelangen kann<sup>82</sup> oder für Unterseiten, die nicht bei allen Sprachversionen verfügbar ist (vgl. Kapitel 3.2.4.2 und 3.3).

Das `hreflang="x-default"` wird wie folgt verwendet. Die URL `http://language-overview.com/` steht hierbei stellvertretend für eine übergeordnete Seite, die dem Kunden eine Sprachauswahl anbietet. Dieser kann keine genaue Sprache zugeordnet werden:

```
<link rel="alternate" href="http://example.de/" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="http://example.at/" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="http://example.ch/" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="http://language-overview.com/"
hreflang="x-default">
```

Die Auszeichnung einer Seite mit dem Attribut `hreflang` kann sich direkt auf das Ranking auswirken: Bei einer Suche nach einem bestimmten Suchbegriff tauscht Google die Sprachversion einer Website durch die für das Land vorgesehene Seite entsprechend aus. Dabei muss diese Seite nicht primär ranken.<sup>83</sup>

Mit dem `hreflang`-Attribut ist die Möglichkeit geschaffen, ein und denselben Internetauftritt in mehreren Ländern – sowohl gleich- als auch mehrsprachigen Ländern – zu haben, ohne dass jener als Duplicate Content (vgl. Kapitel 3.2.1) eingestuft wird. Es empfiehlt sich dennoch auch einen userzentrierten Ansatz zu verfolgen und von Land zu Land unterschiedlichen Content anzubieten (vgl. Kapitel 3.4).<sup>84</sup>

<sup>80</sup> Vgl. o. V.: Wie soll ich mit mehrsprachigen Inhalten meines Onlineshops umgehen? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-soll-ich-mit-mehrsprachigen-inhalten-meines-onlineshops-umgehen/>, zugegriffen am 8. Juni 2016.

<sup>81</sup> Ebd.

<sup>82</sup> Vgl. ebd. Vgl. auch o. V.: Wie nutze ich das neue `x-default hreflang` Link-Attribut für internationale Zielseiten richtig? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-nutze-ich-das-x-default-hreflang-link-attribut-richtig/>, zugegriffen am 8. Juni 2016. Vgl. auch Ohye, Maile: Expanding your site to more languages. In: <https://www.youtube.com/watch?v=8ce9jv91beQ>, veröffentlicht am 30. September 2013, zugegriffen am 8. Juni 2016.

<sup>83</sup> Vgl. o. V.: `hreflang`-Unterstützung bei OnPage.org. In: Website Boosting, Heft 32 (2015), S. 8.

<sup>84</sup> Vgl. von der Heyden; Nielsen: SEO in DACH - ein holistischer und userzentrierter Ansatz, S. 72.

## 3.2 Content

### 3.2.1 Duplicate Content

Ein sehr häufiges Problem internationaler Websites sind doppelt oder mehrfach vorhandene gleiche bzw. sehr ähnliche Inhalte. Dieses Problem wird als *Duplicate Content* (auch *Double Content* oder kurz DC) bezeichnet und meint im Speziellen, dass unter verschiedenen URLs dieselben oder sehr ähnliche Inhalte zu finden sind.

„Seit dem Panda-Update, nach dem Google 2011 durch gezielte Algorithmusänderungen die Qualität von Websites stärker im Ranking berücksichtigt, spielt Duplicate Content bei der Suchmaschinen-Optimierung eine herausragende Rolle.“<sup>85</sup> Suchmaschinen versuchen, für den Nutzer immer das bestmögliche Ergebnis anzuzeigen. Bestmöglich bedeutet im Falle des *Duplicate Contents* auch möglichst vielfältig. Suchmaschinen wie Google gehen hierbei systematisch vor und filtern von einem Set an unsortierten Inhalten Duplikate heraus um so die Ergebnismenge weiter zu reduzieren.<sup>86</sup> Denn Suchmaschinen arbeiten effizient, dies bedeutet einerseits, dass eine Seite mit demselben oder ähnlichem Inhalt nicht in den Suchmaschinen-Index aufgenommen wird. Andererseits, dass Nutzer einer Suchmaschine für eine Suche nur das beste Ergebnis erhalten sollen.<sup>87</sup>

Doch ab wann gelten zwei oder mehrere ähnliche Seiten im Netz als *Duplicate Content*? Wie stark wirkt sich eine Abstrafung seitens Google auf das Ranking aus, wenn sich zwei Seiten ähneln? Und zuletzt: Wie kann man *Duplicate Content* gezielt vermeiden?

Webseiten – im besonderen Online-Shops – arbeiten oft mit einer linken und/oder rechten Seitenleiste. Innerhalb dieser Bereiche werden beispielsweise eine Navigation, Filter-Optionen, ein USP, Trust Elements, aktuelle Angebote, wichtige Links oder Social Media Buttons gesetzt. Auch im Navigations-Menü und im Footer sind in der Regel auf jeder Seite eines Webauftritts ein und derselbe Inhalt zu finden. Das ist aus Sicht eines konsistenten Designs und der Benutzerfreundlichkeit auch gut so. Google wertet aus diesem Grund nur über den *Main Content* (vgl. Kapitel 2.2) aus, ob sich innerhalb dessen ein ähnlicher Inhalt wie auf einer anderen Seite befindet, oder nicht.<sup>88</sup>

Häufige Ursachen für Duplicate Content sind:

- + **Desktop und Mobil-Version eines Webauftritts sind über getrennte Domains erreichbar (pearl.de und m.pearl.de)**
- + **Druckversion einer Website, die über einen GET-Parameter ausgegeben wird und dem Originaldokument inhaltlich gleicht (domain.de/datei.php?version=print)**
- + **Parameter-URLs mit Suchfiltern, Konfigurationen von Produkten, Sortierungsparameter oder Tracking-IDs (<https://www.pearl.ch/20-jahre-jubilaum/?vid=589>)**

<sup>85</sup> Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, 6. Aufl., Bonn 2013, S. 352.

<sup>86</sup> Vgl. Schwarz, Tobias; Müller, Christian: Wie man canonical Tags richtig verwendet. In: Website Boosting, Heft 35 (2016), S. 60.

<sup>87</sup> Vgl. Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, S. 352.

<sup>88</sup> Vgl. o. V.: Ask Google! In: Website Boosting, Heft 35 (2016), S. 18.

- + Domain ist erreichbar über den Domainnamen mit vorangestelltem **www.** und ohne ([www.pearl.de](http://www.pearl.de) und [pearl.de](http://pearl.de))
- + Domain ist erreichbar über **HTTPS** und **HTTP** und liefert hierbei dieselben Seiten aus (<https://www.pearl.de> und <http://www.pearl.de>)
- + Domain ist sowohl mit Groß- als auch Kleinbuchstaben zu derselben Seite erreichbar ([example.com/page/](http://example.com/page/) und [example.com/PAGE/](http://example.com/PAGE/))
- + URL einer Unterseite ist mit und ohne Trailing Slash (Schrägstrich am Ende einer URL) aufrufbar (<http://www.pearl.fr/notices> und <http://www.pearl.fr/notices/>)<sup>89</sup>

All diese Probleme lassen sich mit der technischen Onpage-Optimierung von Webseiten beseitigen. Doch interessanter ist viel mehr die Frage: Ab wann gelten zwei ähnliche Inhalte als *Duplicate Content*? Wie problematisch ist es, wenn eine Seite zu einem gewissen Prozentsatz mit einer anderen übereinstimmt?

Um diese Fragen beantworten zu können ist es hilfreich zu wissen, wie Suchmaschinen *Duplicate Content* überhaupt erkennen. In der SEO-Branche ist man sich nicht hundertprozentig sicher, welcher Algorithmus hierfür verwendet wird. Sehr wahrscheinlich ist aber der Einsatz des W-Shingle-Algorithmus: „Die Erkennung von Duplikaten ist gar nicht so einfach und es ist eine riesen Leistung von Google, dass sie Duplikate in einem Datenbestand von mehreren Milliarden Dokumenten erkennen. ... Ein wesentlicher Algorithmus, der mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zum Einsatz kommt, ist die **Shingle Technik**.“<sup>90</sup> Die Anwendung des Shingle Algorithmus funktioniert wie folgt:

- + 1. Der Text einer Seite wird in reinen Text umgewandelt und von sämtlichen Formatierungen befreit.
- + 2. Der Text wird in sog. Shingles unterteilt. Ein Shingle wird in eine vorher festgelegte Anzahl an Wörtern (z.B. drei Wörter) eingeteilt, die ineinander greifen wie Schuppen (engl. Shingle). Pro Shingle wird jeweils das erste Wort mit dem im Text folgenden nächsten Wort ausgetauscht. Somit wird der Satz *Das ist ein guter Beispieltext.* in die Shingles [Das, ist, ein], [ist, ein, guter], [ein, guter, Beispieltext] und [guter, Beispieltext, .] gegliedert.
- + 3. Um die Shingles auszuwerten werden nun die Shingles von einem Text mit den Shingles eines zweiten Textes verglichen. Die Anzahl der identischen Singles geteilt durch die Gesamtanzahl an Shingles ergibt einen prozentualen Wert an Ähnlichkeit der beiden verglichenen Texte.<sup>91</sup>

Das bedeutet, dass sich Webseiten in eine prozentuale Ähnlichkeit einstufen lassen. Denn es ist unbestreitbar, dass es – wenn auch nur zu kleinen Teilen –

<sup>89</sup> Vgl. Erlhofer, Sebastian: SEO? Haben auch Sie Ihr Potenzial verschenkt? In: Website Boosting, Heft 33 (2015), S. 52. Vgl. auch o. V.: Basiswissen SEO-Technik. In: <https://www.search-one.de/seo-tutorial/technik/>, zugegriffen am 6. Juni 2016. Vgl. auch o. V.: Duplizierter Content. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=de>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

<sup>90</sup> Flitze: Unique und Duplicate Content. In: [http://www.mywebsolution.de/artikel/20/show\\_Unique-und-Duplicate-Content.html](http://www.mywebsolution.de/artikel/20/show_Unique-und-Duplicate-Content.html), zugegriffen am 8. Juni 2016.

<sup>91</sup> Vgl. o. V.: Shingle Algorithmus. In: [https://de.onpage.org/wiki/Shingle\\_Algorithmus](https://de.onpage.org/wiki/Shingle_Algorithmus), zugegriffen am 9. Juni 2016.

Textbausteine gibt, die auf vielen anderen Webseiten vorkommen. Beispielweise verwendete Zitate von Experten, Schriftstellern und Philosophen können unter Umständen auch auf anderen Seiten vorkommen. Zitate können im Gegensatz zu anderen Textpassagen jedoch recht einfach von der *Duplicate Content* Problematik befreit werden. Durch das semantische HTML-Element `<blockquote>` kann ein Zitat nicht nur deutlich vom Rest des Textes hervorgehoben werden, sondern wird auch von Suchmaschinen als solches erkannt und wird demnach bei der *Duplicate Content* Problematik berücksichtigt.<sup>92</sup> Man hat daher nicht zu befürchten, dass eine Seite mit Zitaten aufgrund von *Duplicate Content* aus den Suchmaschinenergebnissen entfernt wird, so lange das HTML-Element für Zitate wie folgt im Quelltext angegeben wird:

```
<blockquote cite="Name des zitierten Autors oder der Quelle">
Zitierter Text in Reinform nach den geltenden Zitierregeln
<cite>Name des zitierten Autors oder der Quelle</cite>
</blockquote>
```

Zitate sollten jedoch nicht im Übermaß verwendet werden. Hierbei kann man sich an die bei wissenschaftlichen Arbeiten geltende Faustregel orientieren, welche bekanntlich bei max. 10% liegt. Es ist offensichtlich, was Matt Cutts in einem YouTube-Video im Kanal der Google Webmaster sagt: Ein Artikel komplett zu zitieren – oder gar mehrere Artikel – sollten zwingend vermieden werden.<sup>93</sup>

Matt Cutts, Webmaster bei Google und in der SEO-Szene liebevoll genannte Spamjäger und Sprachrohr Googles, versichert, dass es immer wiederkehrende Bereiche gibt, die auf vielen Seiten desselben aber auch auf externen Webauftritten vorkommen und nicht als *Duplicate Content* eingestuft werden. Hierbei sollte jedoch unterschieden werden. Auf dem YouTube Kanal der Google Webmasters spricht Matt Cutts davon, dass

*„one part of that site, one entire section of that site is entirely defined by maybe just doing a news search, maybe just searching for keywords and press releases – whatever it is – it sounds like it’s pretty auto-generated ... it’s probably not worth just having automatically-generated stuff that could be Duplicate Content, because everybody else has access to the same, you know, article bank directories, or the same press releases ... or something like that“<sup>94</sup>.*

<sup>92</sup> Vgl. o. V.: Stellen Zitate ein Duplicate Content-Problem dar? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/duplicate-content/stellen-zitate-ein-duplicate-content-problem-dar/>, zugegriffen am 11. Mai 2016. Vgl. auch Cutts, Matt: If I quote another source, will I be penalized for duplicate content? In: [https://www.youtube.com/watch?v=hy3\\_RjcOTso](https://www.youtube.com/watch?v=hy3_RjcOTso), veröffentlicht am 22. Oktober 2012, zugegriffen am 11. Mai 2016. Vgl. auch Meloni, Joe: Quoted content isn’t duplicate content: Links, citations tell Google you’re clean. In: <http://www.brafton.com/news/quoted-content-isnt-duplicate-content/>, zugegriffen am 23. Mai 2016.

<sup>93</sup> Vgl. Cutts, Matt: If I quote another source, will I be penalized for duplicate content? In: [https://www.youtube.com/watch?v=hy3\\_RjcOTso](https://www.youtube.com/watch?v=hy3_RjcOTso), veröffentlicht am 22. Oktober 2012, zugegriffen am 11. Mai 2016.

<sup>94</sup> Cutts, Matt: Is it useful to have a section of my site that re-posts articles from other sites? In: <https://www.youtube.com/watch?v=o7sfUDr3w8I>, veröffentlicht am 29. Mai 2012, zugegriffen am 1. Mai 2016.



Google stuft erst dann eine Seite als *Duplicate Content* ein, wenn der *Main Content* Bereich einer Seite im Vergleich zu einer anderen einen bestimmten Grad an Ähnlichkeit übersteigt.

Duplikater Content externer Seiten sollte vermieden werden, wohingegen er wiederkehrenden eigenen Content von der eigenen Website als weitgehend unproblematisch bezeichnet. Rückführend lässt sich also für Duplicate Content folgende Definition erschließen: Google stuft erst dann eine Seite als *Duplicate Content* ein, wenn der *Main Content* Bereich einer Seite im Vergleich zu einer anderen einen bestimmten Grad an Ähnlichkeit übersteigt. Ulrich Lutz vom deutschen Google Search Quality Team definiert *Duplicate Content* sogar noch einfacher: „Laut Google sind DCs „...umfangreiche Contentblöcke, die auf mehreren Seiten identisch sind““<sup>95</sup>. In der SEO-Szene wird oft von einem Wert von 80% gesprochen<sup>96</sup> – eine genaue prozentuale und mathematische Angabe zu welchem Prozentsatz sich zwei oder mehrere Seiten unterscheiden müssen, um nicht als Duplicate Content eingestuft zu werden, ist hierbei jedoch nicht möglich.<sup>97</sup> Ulrich Lutz legt nahe, man solle seinen *Verstand* benutzen und durch eigenen Content gegenüber zu einem vergleichbaren Content einen möglichst hohen Mehrwert für den User zu schaffen.<sup>98</sup>

Eine weitere Frage die sich ergibt ist, wie sich doppelte Inhalte auf das Ranking auswirken. Positiv ist, dass man beim Produzieren von *Duplicate Content* vorerst keine Abstrafung seitens Google zu befürchten hat. Es ist vielmehr das Problem, dass eine Seite gar nicht erst in den Suchergebnissen auftaucht.<sup>99</sup>

Website, die Duplicate Content aufweisen, werden seit dem Panda-Update (2011) in einen sog. *Supplemental Index* verschoben. Das ist ein Suchmaschinen-Index, der fernab des normalen Indexes liegt. Von dem *Supplemental Index* können keine Einträge in der Top 10 Liste von Google angezeigt werden.<sup>100</sup> Google kann im Falle einer Suche nach *Duplicate Content* diesen *Supplemental Index* anzeigen.

<sup>95</sup> O. V.: SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016, zitiert bei Lutz, Ulrich: Duplicate Content Issues. Vortrag, SES Berlin, 25. November 2009.

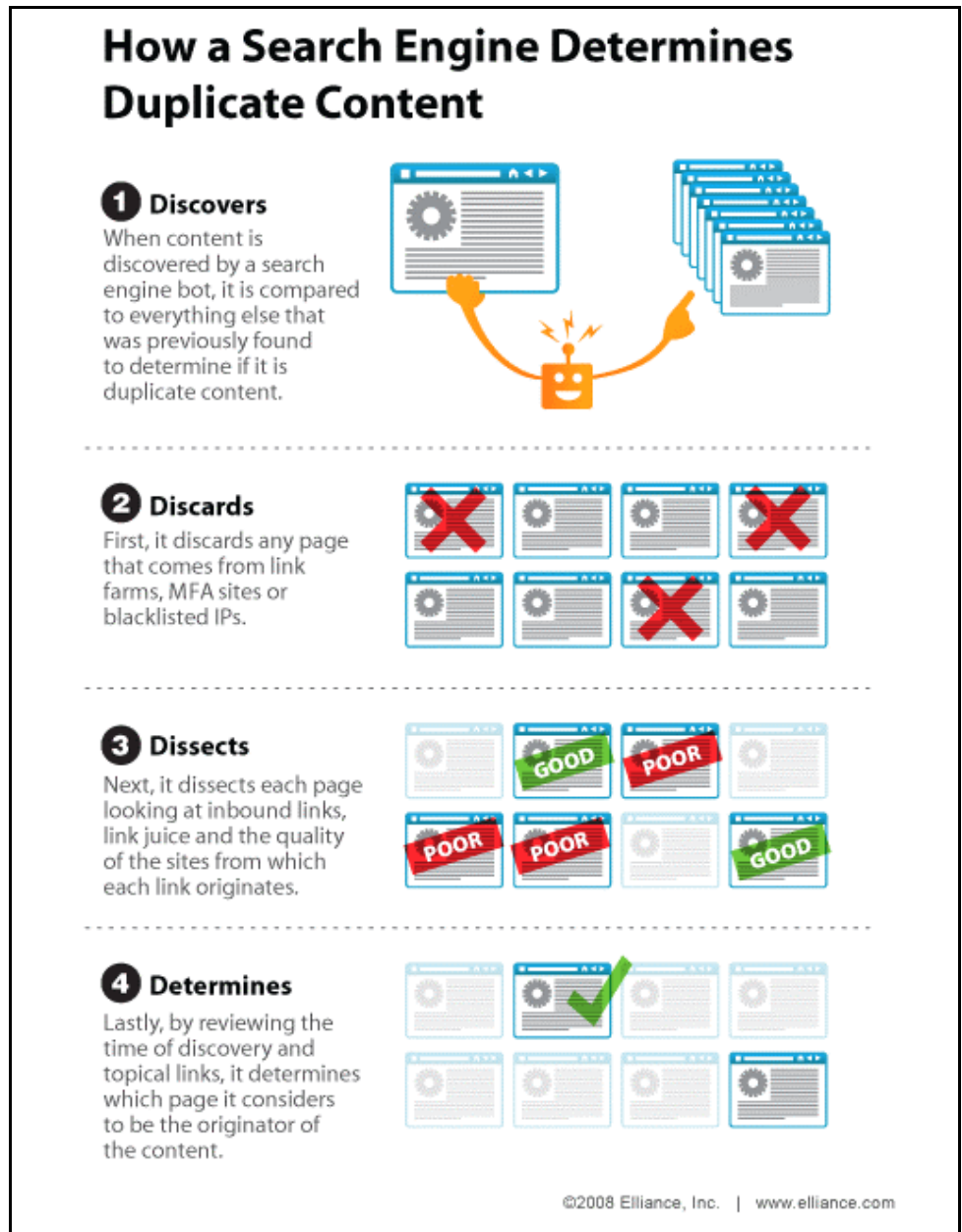
<sup>96</sup> Vgl. o. V.: Unique Content: Warum ist er für Suchmaschinen so wichtig? In: <http://www.billomat.com/magazin/unique-content-warum-ist-er-fur-suchmaschinen-so-wichtig/>, zugegriffen am 1. Juni 2016.

<sup>97</sup> Vgl. ebd. Vgl. auch o. V.: Ab welchen Textänderungen ist es kein Duplicate Content mehr. In: <https://www.abakus-internet-marketing.de/foren/viewtopic/t-88216.html>, zugegriffen am 1. März 2016. Vgl. auch o. V. SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016.

<sup>98</sup> Vgl. o. V.: SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016, zitiert bei Lutz, Ulrich: Duplicate Content Issues. Vortrag, SES Berlin, 25. November 2009.

<sup>99</sup> Vgl. o. V.: SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016. Vgl. auch Cutts, Matt: How does required duplicate content (terms, conditions, etc.) affect search? In: <https://www.youtube.com/watch?v=Vi-wkEeOKxM>, veröffentlicht am 22. Juli 2013, zugegriffen am 9. Mai 2016.

<sup>100</sup> Vgl. Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, S. 360.

Abb. 11: Wie Suchmaschinen Duplicate Content behandeln<sup>101</sup>

*Damit du nur die relevantesten Ergebnisse erhältst, wurden einige Einträge ausgelassen, die den 149 angezeigten Treffern sehr ähnlich sind.  
Du kannst bei Bedarf die [Suche unter Einbeziehung der übersprungenen Ergebnisse wiederholen](#).*

Abb. 12: Hinweis auf Suche im Supplemental Index in den Google Suchergebnissen<sup>102</sup>

<sup>101</sup> O. V.: How a Search Engine Determines Duplicate Content. In: <http://www.elliance.com/aha/infographics/how-a-search-engine-determines-duplicate-content.aspx>, zugegriffen am 7. Juni 2016.

<sup>102</sup> Google: meinPilates - Google Suche. In: <https://www.google.de/?client=safari#q=meinpilates&safe=off&start=139>, zugegriffen am 16. Juni 2016.



Besonders problematisch ist hierbei, dass ohne korrekte technischen Maßnahmen bei internem *Duplicate Content* wertvolles SEO-Potenzial verloren geht. Um dieses Potenzial nicht zu verschenken sind korrekte Spracheinstellungen (vgl. Kapitel 3.1.1 und 3.1.2), 301-Weiterleitungen oder Canonical-Tags dringend zu empfehlen.

„Nicht alle doppelten Inhalte sind problematisch und manchmal auch nicht zu vermeiden. Bevor man irgendwelche schnellen ‚Optimierungen‘ vornimmt, sollte man erst einmal überprüfen, ob Google überhaupt Probleme hat, die Relevanz der Seite für ein bestimmtes Keyword zu erkennen. Falls dies der Fall sein sollte, dann helfen die erwähnten Maßnahmen bei der Spezialisierung der Seiten.“<sup>103</sup>

Es ist offensichtlich, dass sich *Duplicate Content* nie ganz vermeiden lässt. Ziel ist es also, *Duplicate Content* möglichst zu minimieren.<sup>104</sup> Google empfiehlt diesbezüglich ähnliche Seiten entweder inhaltlich auszubauen, so dass ein Mehrwert für den User gegeben ist, oder aber sie zu einer Seite zusammenzufassen.<sup>105</sup>

Sind ähnliche Seiten nicht sorgfältig syndiziert, so „wird bei Google immer die Version angezeigt, die wir bei der jeweiligen Suche für die passendste halten“<sup>106</sup>. Dies ist womöglich nicht die persönlich bevorzugte Variante. Daher sollte sichergestellt sein, dass nicht vermeidbare Duplikate durch technisches Onpage-SEO korrekt indexiert werden.

### 3.2.2 Canonical-Tag

„URL-Kanonisierung mittels `link rel="canonical"` kann ein sehr effektives Mittel sein, um Probleme mit internen oder externen doppelten Inhalten in den Griff zu bekommen. Es dient dem Zweck, die bevorzugte Version eines Inhalts, der auf mehreren URLs verfügbar ist, auszuweisen.“<sup>107</sup>

Eine Kanonisierung hat den bedeutenden Vorteil, dass bei einem Webauftritt durch versehentlich geschaffenem duplikaten Inhalt kein wertvolles SEO-Potenzial verloren geht. Es ist vielmehr das Gegenteil der Fall. Verlinkungen zur richtigen Version einer Seite vereint das Ranking aller verlinkten Seiten und stärkt somit die primäre Version.<sup>108</sup>

Es empfiehlt sich den Canonical-Tag immer dann zu verwenden, wenn eine ähnliche Version einer Website nicht mit einer 301-Weiterleitung zum Originaldokument aus Funktionssicht gleichzusetzen ist. So sollte die Kanonisierung beispielsweise nicht benutzt werden, wenn ein und dieselbe Website über HTTP und über HTTPS erreichbar ist, oder mit `www.` im

<sup>103</sup> Röckel, Holger: Doppelte Inhalte auf der eigenen Website: Finden, Beurteilen & Beseitigen - Schritt für Schritt. In: <https://www.seonative.de/doppelte-inhalte-auf-der-eigenen-website-finden-beurteilen-beseitigen-schritt-fuer-schritt/>, zugegriffen am 23. Mai 2016.

<sup>104</sup> Vgl. o. V.: Duplizierter Content. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=de>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

<sup>106</sup> Ebd.

<sup>107</sup> Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 60.

<sup>108</sup> Vgl. Keßler; Rabsch; Mandič: Erfolgreiche Websites, S. 219.

Domainname und ohne. Hierfür sollte eine permanente Weiterleitung (301) verwendet werden. Zudem sind 301-Weiterleitungen auch nur dann zu empfehlen, wenn sie mindestens ein halbes Jahr im Einsatz ist.<sup>109</sup> Das `rel="canonical"` sollte auch nicht benutzt werden, um auf verschiedene Sprachversionen oder auch die Lokalisierung zu weisen. Ebenso wenig sollte dieses Attribut dazu genutzt werden, um *PageRank Sculpting* zu missbrauchen.<sup>110</sup> „PageRank Sculpting ist eine Methode, die den PageRank-Fluss innerhalb der Website optimieren soll. Auf jeder Seite gibt es Seiten, die rechtlichen oder strukturellen Vorgaben geschuldet sind. Üblicherweise handelt es sich dabei um Inhalte wie Impressum, Datenschutzerklärung, teils aber auch Paginierungs- und Kategoriseiten. Diese Inhalte haben keine Relevanz für Suchergebnisse, weshalb ihr PageRank auf Inhalte höherer Priorität übertragen werden soll.“<sup>111</sup>

Prinzipiell gilt es, das `rel="canonical"` so selten wie möglich einzusetzen, da auch jede Seite mit dem Canonical-Tag in den Suchmaschinenindex aufgenommen wird und somit schnell das Crawlbudget (vgl. Kapitel 3.2.5.1) ausgeschöpft ist.<sup>112</sup>

Wird über den Canonical-Tag keine bevorzugte URL gekennzeichnet, wählen Suchmaschinen von selbst, welche URL in den Suchergebnissen angezeigt werden, da für einen Inhalt immer nur eine URL angezeigt werden kann.<sup>113</sup> Davon ist jedoch prinzipiell abzuraten, da eine Google nicht immer die vom Autor priorisierte Seite wählt.

„Es gibt einige Fälle in denen `rel="canonical"` falsch angewendet wird.“<sup>114</sup> Insgesamt wurden bei 10.000 Seitenaufrufen von Twitter.com ganze 1.902 Fehler mit nicht einwandfreien Setzen des Canonical-Tags aufgewiesen.<sup>115</sup> Um dies zu vermeiden folgt in den folgenden Kapiteln eine übersichtliche Auflistung zur korrekten Verwendung der Kannonisierung.

### 3.2.2.1 Richtiges Einsetzen des `rel="canonical"`

Es gibt prinzipiell zwei Methoden die Kannonisierung anzuwenden: über das HTML-Markup oder im HTTP-Header.<sup>116</sup> Die bekannteste Methode ist das Setzen des Tags in den HEAD-Bereich des HTML-Markups wie folgt (es wird der bereits bekannte Code aus Kapitel 2 und 3.1.1 erweitert):

```
<html lang="de">
<head>
    <meta name="language" content="de-DE">
    <link rel="canonical" href="http://www.example.com/page/">
</head>
```

<sup>109</sup> Vgl. o. V.: SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016.

<sup>110</sup> Vgl. Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 61 ff.

<sup>111</sup> Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 62.

<sup>112</sup> Vgl. Erlhofer: SEO? Haben auch Sie Ihr Potenzial verschenkt?, S. 53.

<sup>113</sup> Vgl. Weinand, Kim: Top-Rankings bei Google und Co.: Erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung, 2. Aufl., Bonn 2013, S. 142.

<sup>114</sup> Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 60.

<sup>115</sup> Vgl. Kaiser, Thomas: Mobile-friendly ist King. In: Website Boosting, Heft 33 (2015), S. 60.

<sup>116</sup> Vgl. Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 61.

```
<body></body>
</html>
```

Die Variante des Setzens des `rel="canonical"` über den HTTP-Header eignet sich bei Nicht-HTML-Dokumenten, wie es bei Druckversionen, PDFs und Bildern der Fall ist:<sup>117</sup>

```
HTTP/1.1 200 OK
Content-Type: application/pdf
Link: <http://www.example.com/page/; rel="canonical">
Content-Length: 3106
```

Bei der Canonical-Nutzung sollten prinzipiell immer absolute URLs gesetzt werden. Es sollten demnach keine gekürzten Verweise wie `//www.example.com` oder im Falle einer internen Verlinkung lediglich `/page/`. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass die Ziel-URL eines jeden Canonical-Tags den HTTP-Status 200 OK besitzen sollte.

### 3.2.2.2 Canonical-Nutzung für URL mit GET-Parametern

GET-Parameter, auch oft URL-Parameter genannt, schleichen sich relativ schnell in die URL-Struktur einer Seite ein. Beispielweise durch Tracking-Parameter entstehen oft unterschiedliche URLs zu ein und derselben Seite:

- + <https://www.pearl.ch>
- + <https://www.pearl.ch/?vid=351>

Anders, als sein häufiges Auftreten im Netz vermuten lässt, sollten Seiten mit GET-Parametern ebenfalls kannonisiert werden, um sicherzustellen, dass Google & Co. stets die gesamte Linkpower der Haupt-URL zuweist. Durch die Implementierung des folgenden PHP-Skripts im Header jeder HTML-Datei (oder besser noch in der zentralen Header-Datei) kann hierbei recht leicht Abhilfe geschaffen werden:

```
<?php
if (count($_GET)) {
    $uri = explode('?', $_SERVER['REQUEST_URI'], 2);
    echo '<link rel="canonical"
href="https://'.$_SERVER['HTTP_HOST'].$uri[0].'">';
}
?>
```

Dieses Code-Snippet kann prinzipiell auf jeder Seite implementiert werden, so lange kein anderes System zum Setzen von Canonicals in die Quere kommt. Denn es sollte stets darauf geachtet werden, dass lediglich *ein* Canonical-Link auf einer Seite gesetzt wurde, andererseits ignoriert Google sämtliche Kannonisierungen der Seite.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Vgl. Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 61.

<sup>118</sup> Vgl. Priestersbach, Kai: Die 7 häufigsten Fehler mit dem Canonical-Tag und wie Sie diese vermeiden. In: <https://www.search-one.de/fehler-canonical-tag/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

### 3.2.2.3 Canonical-Nutzung für mobile Seiten

Viele Online-Shops nutzen jeweils getrennte Seiten für die Anzeige auf einem Desktop und einem Mobilgerät, wie beispielsweise [www.pearl.de](http://www.pearl.de) und [m.pearl.de](http://m.pearl.de). Der Inhalt beider Seiten gleicht sich zu einem hohen Prozentteil. Responsive Seiten werden zwar von Google klar bevorzugt, aber auch zwei separate Seiten werden von Suchmaschinen geduldet.<sup>119</sup> Um Duplicate Content hierbei zu vermeiden und Google genau zu sagen, welche Seite für welches Endgerät ist, bedarf es auch hier der Nutzung des Canonical. Die mobile Seite weist über den Canonical-Tag auf die Desktop-Variante. Diese Version sollte in das Root-Verzeichnis der Toplevel-Domain leiten und folgende Variante einer alternate-Angabe im HEAD des HTML-Dokuments beinhalten:<sup>120</sup>

```
<link rel="alternate" media="handheld", only screen and (max-width: 640px) href="https://m.pearl.de/">
```

Der Inhalt beider Seiten sollte sich hierbei in etwa entsprechen, die Sprache sollte dieselbe sein und ein Gerät dieser Zuordnung sollte mit einer Weiterleitung auf die mobile Variante umgeleitet werden um die korrekte Indexierung seitens Google sicherzustellen.<sup>121</sup>

### 3.2.2.4 Canonical-Nutzung für ähnliche Produkte (Keyword-Kannibalisierung)

Keyword-Kannibalisierung auf Websites „findet statt, wenn sich unterschiedliche Produkte eines Unternehmens in direkter Konkurrenz zueinander befinden, das heißt den gleichen Markt bearbeiten und sich gegenseitig Marktanteile rauben“<sup>122</sup>.

Ähnliche Produkte auf Websites, die sich in Ausführung, Farbe, Kapazität, Leistung oder sonstigen Eigenschaften nur minimal unterscheiden, werden aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit von Suchmaschinen schnell als Duplicate Content eingestuft. Damit stehen sie in direkter Konkurrenz zueinander. Dies ist bei Online-Shops sehr oft der Fall. Um eine Abstrafung seitens Google diesbezüglich zu vermeiden greifen Suchmaschinen-Optimierer gerne auf die Kannonisierung zurück.

Das hat den Vorteil, dass die Produkte nicht mehr in direkter Konkurrenz zueinanderstehen und so keine Abstrafung zu befürchten ist aufgrund von Duplicate Content.

Ein großer Nachteil liegt darin, dass in den Suchergebnissen prinzipiell immer nur die kannonisierte Version (also eine festgelegte Standard-Version) stellvertretend für alle Produkte-Variationen zu finden ist. Diese Standard-Version wird idealerweise auf das Produkt festgelegt, welches am meisten gekauft wird, wonach am meisten gesucht wird oder welches den niedrigsten Preis hat. Damit wird zwar das Ranking dieser Variante erhöht (vgl. Kapitel 3.2.1.1), jedoch könnte die Klickrate dabei sinken, da ein User das Produkt eventuell in der falschen Ausführung angezeigt bekommt.

<sup>119</sup> Vgl. Kaiser: Mobile-friendly ist King, S. 58.

<sup>120</sup> Vgl. ebd.

<sup>121</sup> Vgl. ebd., S. 59.

<sup>122</sup> O. V.: Basiswissen SEO-Technik. In: <https://www.search-one.de/seo-tutorial/technik/>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

Ein Beispiel:

Im PEARL Online-Shop werden Artikel mit der Artikelbezeichnung *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico mit x GB, wasserdicht* (x steht hierbei für die verfügbaren Varianten an Speicherkapazitäten) in verschiedenen Versionen mit

- + 8 GB (<https://www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml>),
- + 16 GB (<https://www.pearl.ch/ch-a-PX6840-1402.shtml>),
- + 32 GB (<https://www.pearl.ch/ch-a-PX6945-1402.shtml>) und
- + 64 GB (<https://www.pearl.ch/ch-a-PX9818-1402.shtml>)

Speicherkapazität angeboten. Eine schnelle Überprüfung mit einem kleinen Tool beweist, dass diese Seiten beinahe identisch sind. Der *Similar Page Checker* von webconfs.com (<http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>) ist ein Online-Tool, welches zwei unterschiedliche URLs auf gleiche Inhalte, sprich Duplicate Content untersucht. Für das oben genannte Beispiel ist eine hundertprozentige Übereinstimmung zu beobachten. Das ist nicht verwunderlich, da auch die Texte auf der Produktseite eins zu eins dieselben sind.

The screenshot shows the webconfs.com website with a navigation bar containing links like SEO Tools, 15 Minute SEO, SEO Tutorial, etc. The main content area is titled 'SEO Tools : Similar Page Checker'. It displays two URLs: <http://www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml> and <http://www.pearl.ch/ch-a-PX6840-1402.shtml>, stating they are '100% percentage similar to'. Below this, there are input fields for 'Enter First URL' and 'Enter Second URL', both containing the same URLs, and a 'submit' button.

Abb. 13: Similar Page Checker von webconfs.com bei der Überprüfung zweier sehr ähnlicher Produkte des PEARL Online-Shops<sup>123</sup>

Sucht man bei Google.ch nun nach dem Suchbegriff *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht* so wird lediglich der USB-Stick mit der Speicherkapazität von 8 GB angezeigt. Alle 4 Seiten selbst sind nicht kannonisiert. Google hat von selbst diese als bevorzugte URL gewählt. Das ist mit einer Kannonisierung gleichzusetzen. Alle anderen ähnlichen Seiten werden in diesem Fall in den Suchergebnissen ausgeblendet (vgl. Kapitel 3.2.1.1).

<sup>123</sup> Webconfs.com: Similar Page Checker. In: <http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>, zugegriffen am 4. April 2016.

**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick "wEe Pico" mit 8 GB ... - Pearl**[www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml](http://www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml) ▼**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick 'wEe Pico' mit 8 GB, wasserdicht bei PEARL jetzt günstig kaufen - Top Marken ✓ Top Kundenbewertungen ✓ Riesen ...**

Abb. 14: Suchergebnis für den Suchbegriff *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht* bei Google Schweiz<sup>124</sup>

Fügt man jedoch ans Ende des Suchbegriffs nun *32 GB* hinzu, so findet Google den für diese Speicherkapazitäts-Ausführung korrekten Artikel. Zusätzlich wird der Standard-Artikel angezeigt.

**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick "wEe Pico" mit 32 GB ...**[www.pearl.ch/ch-a-PX6945-1402.shtml](http://www.pearl.ch/ch-a-PX6945-1402.shtml) ▼**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick 'wEe Pico' mit 32 GB, wasserdicht bei PEARL jetzt günstig kaufen - Top Marken ✓ Top Kundenbewertungen ✓ Riesen ...****PConKey Super-Slim USB-Speicherstick "wEe Pico" mit 8 GB ... - Pearl**[www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml](http://www.pearl.ch/ch-a-PX6839-1402.shtml) ▼**PConKey Super-Slim USB-Speicherstick 'wEe Pico' mit 8 GB, wasserdicht bei PEARL ...**  
**PConKey Eleganter USB-3.0-Speicherstick UPD-432, 32 GB, schwarz ...**

Abb. 15: Suchergebnis für den Suchbegriff *PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico 32 GB, wasserdicht* bei Google Schweiz<sup>125</sup>

Google ist demnach in der Lage, trotz des Canonical-Tags und der Tatsache, dass eigentlich Duplicate Content vorliegt, dennoch das relevanteste Suchergebnis anzuzeigen.

### 3.2.2.5 Canonical-Nutzung in der Paginierung

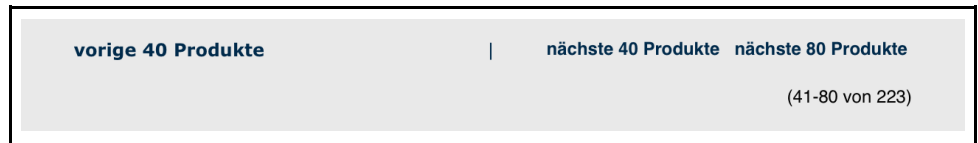
Paginierungen sind oft bei Suchergebnisseiten zu finden. Oft werden sehr viele Suchergebnisse für bestimmte Suchbegriffe ausgespuckt. Über die Paginierung wird eine Zerstückelung dieser Ergebnisse auf mehrere Seiten hinweg bewerkstelligt. Mehrere Canonical-Tags auf einer Seite führen zu einem Indexierungsfehler. Es werden sämtliche Kannonisierungen ignoriert.<sup>126</sup> Daher muss bei der Paginierung darauf geachtet werden, dass der Canonical richtig gesetzt wird.

<sup>124</sup> Google: PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=PConKey+Super-Slim+USB-Speicherstick+wEe+Pico%2C+wasserdicht>, zugegriffen am 13. Juni 2016.

<sup>125</sup> Google: PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico 32 GB, wasserdicht - Google Suche. In: <https://www.google.de/?client=safari#safe=off&q=PConKey+Super-Slim+USB-Speicherstick+wEe+Pico+32+GB+wasserdicht>, zugegriffen am 13. Juni 2016.

<sup>126</sup> Vgl. Priestersbach, Kai: Die 7 häufigsten Fehler mit dem Canonical-Tag und wie Sie diese vermeiden. In: <https://www.search-one.de/fehler-canonical-tag/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.



Abb. 16: Paginierung bei Suchergebnissen auf amazon.de<sup>127</sup>Abb. 17: Paginierung bei Suchergebnissen auf pearl.de<sup>128</sup>

Damit die einzelnen Seiten nicht als Duplicate Content eingestuft werden, sollte das Canonical korrekt für Paginierungen eingesetzt werden. Wird das Canonical gleich wie beim Duplicate Content benutzt, so kann es zu Indexierungs-Fehlern führen, da es nur für DC ausgelegt ist und paginierte Seiten nicht denselben Inhalt aufweisen. Um zu bewerkstelligen, dass Suchmaschinen Paginierungen richtig verstehen und die einzelnen Paginierungsseiten keinerlei Einfluss auf das Ranking haben, sollte der HTML-HEAD-Bereich wie folgt erweitert werden:

Selbstreferenzierender Canonical	
<a href="http://example.com/page/">http://example.com/page/</a>	<code>&lt;link rel="canonical" href="http://example.com/page/"&gt;</code> <code>&lt;link rel="next" href="http://example.com/page/?seite=2"&gt;</code>
<a href="http://example.com/page/?seite=2">http://example.com/page/?seite=2</a>	<code>&lt;link rel="canonical" href="http://example.com/page/"&gt;</code> <code>&lt;link rel="prev" href="http://example.com/page/"&gt;</code> <code>&lt;link rel="next" href="http://example.com/page/?seite=3"&gt;</code>
<a href="http://example.com/page/?seite=3">http://example.com/page/?seite=3</a>	<code>&lt;link rel="canonical" href="http://example.com/page/"&gt;</code> <code>&lt;link rel="prev" href="http://example.com/page/?seite=2"&gt;</code>

Tab. 1: Selbstreferenzierender Canonical auf paginierten Seiten<sup>129</sup>

### 3.2.3 Content-Arten

Der Content ist der Bereich der Website, der einzigartig, informationsreich und userrelevant sein sollte. Er wird mit Medien wie Bilder, Videos, Infografiken,

<sup>127</sup> Amazon.de: Suchergebnisse auf Amazon.de für: USB-Stick 32 GB. In: [https://www.amazon.de/s/ref=nb\\_sb\\_noss?\\_\\_mk\\_de\\_DE=ÅMÅŽŒÑ&url=search-alias%3Daps&field-keywords=USB-Stick+32+GB&rh=i%3Aaps%2Ck%3AUSB-Stick+32+GB](https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss?__mk_de_DE=ÅMÅŽŒÑ&url=search-alias%3Daps&field-keywords=USB-Stick+32+GB&rh=i%3Aaps%2Ck%3AUSB-Stick+32+GB), zugegriffen am 5. Mai 2016.

<sup>128</sup> Pearl.de: USB-Stick 32 GB. In: <http://www.pearl.de/kw-1-USB-Stick+32+GB.shtml>, zugegriffen am 6. Mai 2016.

<sup>129</sup> Vgl. o. V.: Inhalt mit nummerierten Seiten angeben. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744?hl=de>, zugegriffen am 9. Juni 2016. Vgl. auch Schwarz; Müller: Wie man canonical Tags richtig verwendet, S. 62.

Icons und zuletzt auch Texten angereichert, um für den Nutzer – und die Suchmaschinen – einen möglichst qualitativ hochwertigen Content zu liefern. Der Begriff *Content* ist jedoch hierbei von dem Begriff *Information* abzugrenzen. Mit Information ist die Quelle des Wissens gemeint, wohingegen beim Content eher das Vermitteln dieses Wissens auf eine möglichst leichte Art und Weise im Vordergrund steht.<sup>130</sup> Im Web gibt es verschiedene Arten an Content:

- + **Unique Content:** „Als Unique Content bezeichnet man redaktionelle Inhalte im Web, die auf keiner anderen Webseite vorhanden und somit unique (einzigartig) sind. Texteinzigartigkeit ist ein wichtiger Ranking Faktor für Suchmaschinen und wird als [Unique Selling Point](#) (USP) einer Webseite behandelt.“<sup>131</sup>
- + **Evergreen Content:** „Evergreen Content (deutsch: immergrüner Inhalt) ist eine Bezeichnung für Inhalte oder Themen, die in journalistischen Werken oder auf [Websites](#) publiziert wurden. Diese Themen haben eine zeitlosen Charakter und sind in der Regel werden an saisonale noch epochale Bezüge gebunden und stellen für den User lange Zeit einen Mehrwert dar. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung kann Evergreen Content nützlich sein, um dauerhaft frische Backlinks sowie Traffic zu erhalten. Ein gängiges Beispiel für Evergreen Content ist ein Lexikoneintrag.“<sup>132</sup>
- + **Thin Content:** „Als Thin Content (dt. dünner Inhalt) bezeichnet [Google](#) Webseiteninhalte, die den Anforderungen an die [Webmaster Guidelines](#) nicht genügen und dem Besucher inhaltlich nichts Relevantes und somit keinen Mehrwert bieten.“<sup>133</sup>

Offensichtlich sollten Webseiten-Betreiber davon absehen, Seiten mit Thin Content zu erstellen. Viel wichtiger ist es, sich von der Konkurrenz abzusetzen in dem man mithilfe von Unique Content qualitativ hochwertige und für den Nutzer relevante, unterhaltsame und leicht verständliche Inhalte erstellt. Das gilt insbesondere seit dem Panda Update seitens Google im Jahre 2011.<sup>134</sup> Webseiten mit Unique Content zu erstellen, ist vor allem dann wichtig, wenn dasselbe Produkt auf einer kommerziellen Seite auch bei der Konkurrenz oder auf der Website der Marke selbst angeboten wird. Hier kann man Google – und dem Nutzer – am besten zeigen, wie gut man einen Unique Content erstellen kann. „Mit einem unique Text ist die Wahrscheinlichkeit wesentlich höher bei einer Produktsuche auf den oberen Positionen im Index zu erscheinen.“<sup>135</sup> Beinhaltet eine Seite keinen Unique Content ist es außerdem prinzipiell möglich, dass diese als Duplicate Content eingestuft wird, welche eine Abstrafung der Seite zur Folge hat.

<sup>130</sup> Vgl. o. V.: Content. In: <https://de.onpage.org/wiki/Content>, zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>131</sup> O. V.: Unique Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Unique\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Unique_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>132</sup> O. V.: Evergreen Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Evergreen\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Evergreen_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>133</sup> O. V.: Thin Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Thin\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Thin_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>134</sup> Vgl.: o. V.: Unique Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Unique\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Unique_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.

<sup>135</sup> Ebd.



Ein gewisses Maß an Seiten mit Evergreen Content sollte jede Website im Netz haben um Backlinks und Traffic von referenzierenden Seiten zu erhalten. Einen Evergreen Content zu erstellen ist recht leicht umsetzbar mithilfe von Wikis, Lexikas, Merkblätter (auch als PDF-Download), Top-Ranking-Listen und Vergleich weiterer Angebote im Netz, Handbücher, Ratgeber oder mithilfe von historischen Artikeln zu Geschichte, Sagen, Mythen und Verschwörungen. Bei der Erstellung eines Evergreen Contents sollte der Autor die vermittelnden Informationen so anreichern, dass anzunehmen ist, dass sie auch in ein paar Jahren immer noch aktuell sind.

Evergreen Content auf einer Website, die sich in den Köpfen derer User bereits als eine wertvolle Marke etabliert hat, kann besonders vorteilhaft sein. Referenzierende Webseiten greifen hierbei auf die Expertise dieser Marke zurück und stärken dadurch den eigenen Content.

### 3.2.4 Content-Wachstum und -Aktualisierung

Google liebt aktuelle Inhalte. Seit dem *Freshness Update* im November 2011 bevorzugt Google Inhalte, die neuer sind, besser, obwohl eine ältere Seite bisher ein besseres Ranking hatte.<sup>136</sup> Auf der Startseite einer erfolgreichen Website sollte sich daher in jedem Fall ein Bereich befinden, der andauernd aktualisiert wird. Das können aktuelle Informationen über das betreibende Unternehmen sein oder ein Blog, der regelmäßig Beiträge zu aktuellen Themen enthält. Wichtig ist hierbei nicht die Quantität der Artikel, sondern vielmehr die Qualität:

*„There's no minimum length, and there's no minimum number of articles a day that you have to post, nor even a minimum number of pages on a website. In most cases, quality is better than quantity. Our algorithms explicitly try to find and recommend websites that provide content that's of high quality, unique and compelling to users. Don't fill your site with low-quality content, instead work on making sure that your site is the absolute best of its kind.“<sup>137</sup>*

Ein Online-Shop bringt von Zeit zu Zeit neue Artikel auf den Markt. Diese sollten im besten Fall beworben werden. Sowohl auf internen Seiten als auch auf externen. Gerade positive Berichte von der Presse sowie Empfehlungen von erfolgreichen und vertrauensvollen Blogs kann das Ranking verbessern und das Vertrauen des Nutzers zu diesem Online-Shop erweitern.

Auch bereits bestehende Seiten sollten aktualisiert und angepasst werden. Websites mit nicht aktuellen Inhalten können beim Nutzer schnell den Eindruck hinterlassen, dass die Seite nicht sorgfältig genug gepflegt wird.<sup>138</sup>

<sup>136</sup> Vgl. Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, S. 348 ff.

<sup>137</sup> O. V.: Wie erstelle ich einen guten SEO-Text? Minimum 200-300 Wörter oder mehr? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-erstelle-ich-einen-guten-seo-text-minimum-200-300-woerter-oder-mehr/>, zugegriffen am 6. Juni 2016, zitiert bei Müller, John: does short content treat as low quality content. In: <https://productforums.google.com/forum/#!msg/webmasters/ZOfwb2gaOeo/JmVJg-5gR9wJ>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

<sup>138</sup> Vgl. Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, S. 349.

Das Vertrauen zu dieser Website wird dadurch ungemein verschlechtert und kann im schlimmsten Fall zum Verlassen der Seite führen.

### 3.2.4.1 Indexierungsgrenze

Suchmaschinen haben Grenzen. Ein weiterer Grund, der für ein stetiges Content-Wachstum spricht, ist die Indexierungsgrenze. Eine Suchmaschine wie Google berechnet für jede Domain vor einer Indexierung ein bestimmtes sog. Indexierungsbudget. In diesem Budget wird festgelegt wie viele und welche Seiten eines Internetauftritts in den Suchmaschinen-Index aufgenommen werden.

Google ist durch das vorhandene Suchvolumen eines Suchbegriffs durchaus in der Lage, selbst Seiten auszuwählen, die für den Nutzer womöglich am interessantesten sind. Die Suchmaschine sortiert daher vermeintlich für den Nutzer uninteressante Seiten aus und nimmt diese nicht in den Index auf.<sup>139</sup> Aus diesem Grund sollte man für die Nutzer einer Suchmaschine uninteressanten Seiten schon im Vorherein mittels `noindex` sperren. Diese Einstellung kann im `HEAD` einer HTML-Datei wie folgt vorgenommen werden:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Im Kapitel 3.2.1 wurde bereits erklärt, dass effiziente Suchmaschinen keinen *Duplicate Content* in den Suchmaschinenindex aufnehmen. Kannonisierte URLs werden zwar in den Suchmaschinenindex aufgenommen, werden jedoch in den Suchmaschinenergebnissen nicht angezeigt. Sie gehen damit zwangsläufig auch auf Lasten des Indexierungsbudgets.<sup>140</sup>

### 3.2.4.2 Entfernen von Seiten und Verzeichnissen

Seiten und Verzeichnisse bei Webseiten sollten jederzeit behutsam entfernt werden. Wird eine bereits indexierte Seite bei einem erneuten Crawl nur von einer 404-Seite mit dem dazugehörigen Statuscode empfangen, so wird die Seite aus dem Suchmaschinenindex gelöscht. Dadurch verschenkt man unnötig sog. Linkjuice. „Mit Link Juice (deutsch: Verknüpfungsstärke), Google Juice oder Linksaft wird die Verteilung von [Backlinks](#) innerhalb einer [Webseite](#) und die Stärke oder Reputation dieser Links beschrieben.“<sup>141</sup>

Es ist daher sinnvoll vor dem Löschen einer Seite bzw. eines Verzeichnisses diese auf eine thematisch relevante Seite umzuleiten. Dadurch wird der PageRank der bisherigen Seite eins zu eins auf die neue übertragen.<sup>142</sup>

Die Anzahl der indexierten Seiten ist ein indirekter Ranking-Faktor. Eine Website mit mehr indexierten Seiten wird von Google öfters indexiert, das Indexierungsbudget ist höher und die Vielfalt der *Longtails* (Vielfalt an

---

<sup>139</sup> Vgl. ebd., S. 355.

<sup>140</sup> Vgl. ebd.

<sup>141</sup> O. V.: Link Juice. In: [https://de.onpage.org/wiki/Link\\_Juice](https://de.onpage.org/wiki/Link_Juice), zugegriffen am 5. Juni 2016.

<sup>142</sup> Vgl. Fischer, Mario: Schadet eine 301 Weiterleitung dem PageRank? In: <http://www.website-boosting.de/blog/2013-02-26/301-weiterleitung-pagerank.html>, zugegriffen am 4. Juni 2016.

Keyword-Kombinationen, die Google verwenden kann) ist höher.<sup>143</sup> Daher sollte man stets behutsam Seiten und Verzeichnisse von der eigenen Webpräsenz entfernen. Im Allgemeinen macht das Entfernen von Seiten und Verzeichnissen auch nur dann Sinn, wenn der Inhalt der Seite so veraltet (bzw. qualitativ wertlos) ist, dass ein Aktualisieren keinen Sinn mehr macht; oder aber der Inhalt nur von temporärer Bedeutung ist, wie beispielsweise ein zeitlich limitiertes Sonderangebot.

Im internationalen Kontext ist in dieser Hinsicht besonders zu beachten, dass Seiten, die in einer Sprachversion entfernt werden auch bei den anderen Sprachversionen entfernt werden sollte. Alternativ sollten zumindest die `hreflang`-Angaben angepasst werden. Ein Verweis mittels `hreflang="x-default"` ist denkbar (vgl. Kapitel 3.1.2).

### 3.3 Domainkonzept und -management

Plant man einen neuen Webauftritt, so führt kein Weg an einem sorgfältig geplanten Domainkonzept vorbei. Dieses Konzept stellt die Weichen für eine langfristige und effektive Möglichkeit, Suchmaschinen-Optimierung zu betreiben. Was ohnehin – ganz unabhängig davon für welches Domainkonzept man sich entscheidet – schon bekannt ist, so sollten in jeder URL sog. *sprechende URLs* (vgl. Kapitel 2.3.3) verwendet werden. Gerade bei international agierenden Unternehmen gibt es oftmals für jedes Land einen Ableger einer Webseite. Im Internet sind prinzipiell drei verschiedene Varianten an Domainkonzepten aufzufinden:

- + ccTLD (cc = country code): **www.beispiel.com** und **www.beispiel.de**
- + gTLD über Subdomains (g = generic): **de.beispiel.com** und **at.beispiel.com**
- + gTLD über Unterverzeichnisse (g = generic): **www.beispiel.com/de/** und **www.beispiel.com/at/**

Beispiele im Netz für diese Domainkonzepte sind beispielsweise:

- + ccTLD: **www.pearl.de** und **www.pearl.ch**
- + gTLD über Subdomains: **de.sistrix.com**
- + gTLD über Unterverzeichnisse: **www.apple.com/de/** und **www.apple.com/at/**

Doch welches Domainkonzept ist für internationale Online-Shops und Webauftritte die beste Variante? Mit welchem Domainkonzept kann man langfristig die besten Ergebnisse in Sachen Suchmaschinen-Optimierung erzielen?

Um eine Empfehlung für das ideale Domainmanagement aussprechen zu können, müssen die einzelnen Domainkonzepte voneinander differenziert

---

<sup>143</sup> Vgl. Pionzewski, Jan: Besseres Ranking durch viele indexierte Seiten? In: <http://webmasterparadies.de/seo/271-besseres-ranking-durch-viele-indexierte-seiten.html>, zugegriffen am 30. Mai 2016.

werden. Je nach Konzept kann die Domainvariante verschiedene Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung haben.

Es ist offensichtlich, dass es prinzipiell leichter ist, eine internationale Website über Unterverzeichnisse zu realisieren. Denn sowohl eine Subdomain als auch eine *Top-Level-Domain* (kurz TLD) müssen einem eigenen Root-Verzeichnis zugewiesen sein – sprich einem separat abgetrennten Bereich innerhalb einer oder mehrerer Server. Jede Domain bzw. Subdomain muss daher eigens per DNS zu genau jenem Bereich zugewiesen werden.

Jedoch ist die URL zu einer Subdomain im Vergleich zu einer URL zu einem Unterverzeichnis aus Sicht der Suchmaschinen prinzipiell gleichzusetzen, was Matt Cutts auf seinem Blog bestätigt.<sup>144</sup> Daher kann im Folgenden ein Domainkonzept mit einer gTLD über Subdomains und einer gTLD über Unterverzeichnisse gleich behandelt werden. Somit bleiben aus Sicht der technischen Suchmaschinen-Optimierung nur noch folgende zwei Domainkonzepte übrig:

- + ccTLD
- + gTLD

<p>Nutzt man besser eine ccTLD oder eine gTLD für einen internationalen Webauftritt?</p>	<p>Wie man eine gTLD benutzt, ob über eine Subdomain oder über ein Unterverzeichnis, ist letztendlich eine Geschmackssache.<sup>145</sup> Entscheidend ist die Frage: Nutzt man besser eine ccTLD oder eine gTLD für einen internationalen Webauftritt?</p>
--	---

Diese Frage zu beantworten ist schwer, da jedes Konzept an und für sich seine Vor- und Nachteile hat. Grundsätzlich gilt, bei der Nutzung von gTLD profitiert jeder Domainbereich, sprich jedes Land, von dem Ranking-Boost eines anderen Landes, da der Sichtbarkeitsindex der Domain gleichermaßen für alle Länder erhöht wird.<sup>146</sup> Allerdings gibt es hierbei Grenzen. Die Indexierungsgrenze (vgl. Kapitel 3.2.4.1) hat gezeigt, dass ein Indexierungsbudget, gerade bei einem schnellen Wachstum einer Webpräsenz, schnell aufgebraucht ist. Bei Nutzung von ccTLDs muss daher jede Seite seine eigene Linkpower und seinen eigenen Sichtbarkeitsindex aufbauen, da jede Domain von Google separat behandelt wird. Gerade in den Anfangszügen eines Webauftritts ist daher das Suchmaschinen-Ranking nicht sonderlich hoch und die Investitionen in Suchmaschinenoptimierung dementsprechend höher.<sup>147</sup> Doch mit jeder Verlinkung der Seite auf einer anderen Seite, genauer gesagt bei einem guten Linkmarketing, zahlt sich diese Strategie aus. Denn teilen sich die jeweiligen Länderversionen bei einem Domainkonzept mit gTLD gerade mal einen Bruchteil des eingehenden sog. *Linkjuices*, so darf bei den jeweiligen ccTLDs jedes Land die gesamten 100% des *Linkjuices* für sich

<sup>144</sup> Vgl. Cutts, Matt: Gadgets, Google, and SEO. In: <https://www.mattcutts.com/blog/subdomains-and-subdirectories/>, zugegriffen am 10. April 2016.

<sup>145</sup> Vgl. ebd.

<sup>146</sup> Vgl. Eins, Marina: Unterverzeichnis, Subdomain oder Domain - Die Website erweitern. In: <http://seo-snippets.de/unterverzeichnis-subdomain-domain-die-website-erweitern/>, zugegriffen am 2. Mai 2016.

<sup>147</sup> Vgl. Jørgensen, Jesper: Folders vs Subdomains vs ccTLD in International SEO - An Overview. In: <https://moz.com/ugc/folders-vs-subdomains-vs-cctld-in-international-seo-an-overview>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

Wenn die Verlinkung auf gemeinsam genutzte Domains (gTLDs) stattfindet, so geht die Linkpower für die eigentlich zu stärkende Länderversion verloren.

beanspruchen.<sup>148</sup> Damit kann folgende These aufgestellt werden: Wenn die Verlinkung auf gemeinsam genutzte Domains (gTLDs) stattfindet, so geht die Linkpower für die eigentlich zu stärkende Länderversion verloren. Diese Verteilung von Investitionen im Link-Marketing im Vergleich zu den Einnahmen über Traffic, der Suchmaschinen als Quelle hat, kann somit eins zu eins auf das Umsatzpotenzial eines Online-Shops übertragen werden:

*„Bezüglich des Linkmarketings sind die Investitionen bei einer Top-Level-Domain anfangs höher, da diese noch über keine Verlinkungen und keinen Trust verfügt. Zudem dauert es, bis man erste Einnahmen über SEO generiert. Mit der Zeit wendet sich das Blatt allerdings – aufgrund besserer Positionen, guter Klickraten und Conversion-Rates ist das Umsatz- beziehungsweise Einnahmepotenzial der ccTLD (vom Verfasser geändert) am höchsten.“<sup>149</sup>*

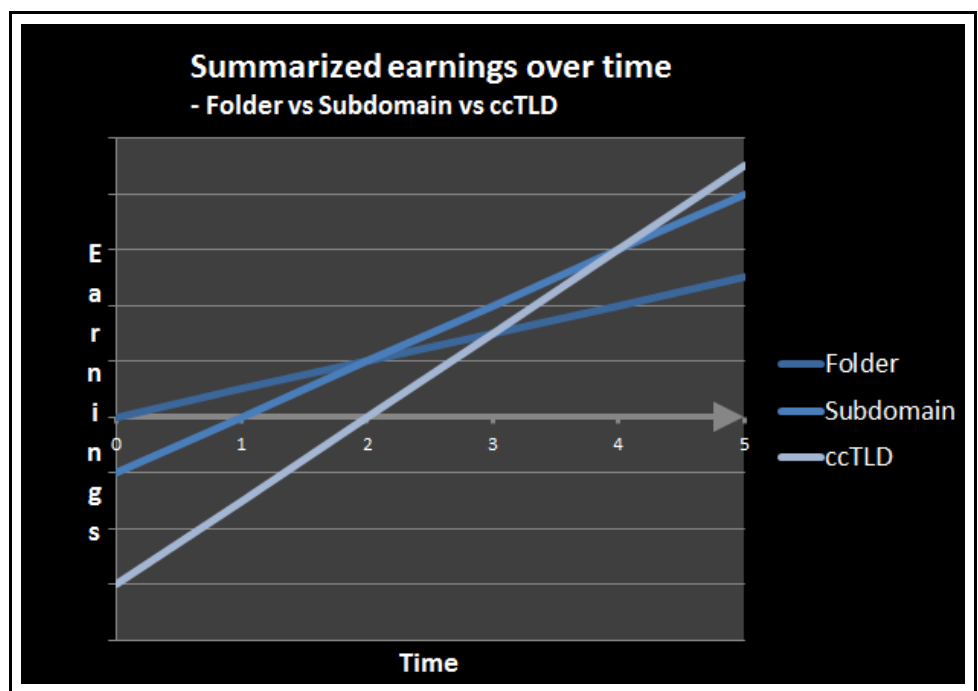


Abb. 18: Umsatzpotenzial von internationalen Onlineshops von ccTLD, Subdomain und Unterverzeichnis im Zeitverlauf<sup>150</sup>

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich ein Domainkonzept mit ccTLD aufgrund der Indexierungsgrenze, des Link-Juices, der CTR und letztendlich allein schon aus Höflichkeit für die jeweiligen Nationen für größere internationale Webauftritte am ehesten eignet. Jedes Land hat, wie auch das Recht auf eine eigene Flagge, ebenso das Recht auf eine ccTLD. Wozu sollte

<sup>148</sup> Vgl. Kihlström, Greg: International SEO: Top-Level Domains, Subdomains & Subdirectories. In: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2292784/international-seo-toplevel-domains-subdomains-subdirectories>, zugegriffen am 2. Mai 2016.

<sup>149</sup> Alpar, Andre; Metzen, Maik: Internationales SEO. In: t3n Magazin, Heft 23 (2012), S. 104.

<sup>150</sup> Jørgensen, Jesper: Folders vs Subdomains vs ccTLD in International SEO - An Overview. In: <https://moz.com/ugc/folders-vs-subdomains-vs-ccTLD-in-international-seo-an-overview>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

man den Nutzern in den verschiedenen Ländern eine Domain mit der hierzulande gängigen ccTLD verwehren? Es teilen sich ja auch nicht mehrere Nationen eine Flagge. Denn eine Länderdomain wirkt in diesem Fall stark vertrauensbildend.

*„Um länderspezifischen Content kenntlich zu machen, empfiehlt Google, die Country Code Top Level Domains .de, .co.uk, .fr usw. zu nutzen. Also lieber <http://www.beispiel.de> als <http://www.beispiel.com/de>.“<sup>151</sup>*

*„Verwenden Sie Domains auf oberster Ebene: Damit wir die richtige Version eines Dokuments bereitstellen können, sollten Sie vorzugsweise Domains der obersten Ebene verwenden, um landesspezifischen Content zu präsentieren. Die Website [www.ihrebeispielurl.de](http://www.ihrebeispielurl.de) weist eher auf landesspezifischen Content für Deutschland hin als [www.ihrebeispielurl.com/de](http://www.ihrebeispielurl.com/de) oder [de.ihrebeispielurl.com](http://de.ihrebeispielurl.com).“<sup>152</sup>*

Um das Konzept mit den ccTLD für jedes Land zu stärken sollte in Anbetracht des Hostings außerdem darauf geachtet werden, dass für jede Domain (mindestens) ein eigener Webserver mit einer eigenen IP innerhalb dieses Landes – oder zumindest mal einen Server-Proxy – zu verwenden, um sowohl Suchmaschinen als auch den Nutzern den Standort des Servers in demselben Land anbieten zu können. Das kann gerade aus datenschutzrechtlichen Gründen für manche Nutzer interessant sein.<sup>153</sup> Für verschiedene Browser gibt es einige nützliche Plug-Ins um den Länderstandort des Webserver anzuzeigen, wie *Flagfox* für Firefox (<https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/flagfox/>) aber auch *IP Whois & Flags Chrome & Websites Rating* für Google Chrome (<https://chrome.google.com/webstore/detail/ip-whois-flags-chrome-web/kmfbacgombndnllogijhnggalgmkon?hl=de>).

Es ist offensichtlich, dass bei dem Domainkonzept mit ccTLDs vorausgesetzt sein sollte, dass alle Domains verfügbar sind. Es ist jedoch Aufgabe des Unternehmers, dass bei einem Rollout einer Webpräsenz in einem Land alle etwaigen ccTLD weiterer Länder, in denen ein Rollout grundsätzlich nicht ausgeschlossen ist, ebenfalls gekauft werden. Somit geht man auch einem möglichen *Domaingrabbern* und *Page-Jacking* präventiv aus dem Weg. Dieselbe Herangehensweise sollte man auch für sog. *Tippfehler-Domains* wählen.

Besitzt jedes Land seine eigene ccTLD, beseitigt man automatisch das Problem, welches beispielsweise in der Schweiz auftritt. Aufgrund der hierzulande unterschiedlichen Sprachregionen (deutsch, französisch, italienisch) können aus Sicht des ISO 639-1 und des ISO 3166-1 Alpha 2 Formats unschöne Domains resultieren, wie es im Falle der Website von apple.com der Fall ist: In der URL, der für den Schweizer Sprachraum vorgesehen Websites, ergibt sich für die deutschsprachige Schweiz <https://www.apple.com/chde/> und für die

<sup>151</sup> Sprycha, Gesa: Was ihr über Duplicate Content wissen müsst. In: <http://www.seo-trainee.de/was-ihr-ueber-duplicate-content-wissen-muesst/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.

<sup>152</sup> O. V.: Duplizierter Content. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=de>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

<sup>153</sup> Vgl. Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, S. 346 ff.



französischsprachige Schweiz <https://www.apple.com/chfr/>. Bei einem Domainkonzept mit ccTLD sollten die URLs wie folgt angegeben sein, um den ISO-Formaten gerecht zu werden:

- + **Deutschsprachige Schweiz:** <https://www.beispiel.ch/de/> oder <https://de.beispiel.ch/>
- + **Französischsprachige Schweiz:** <https://www.beispiel.ch/fr/> oder <https://fr.beispiel.ch/>
- + **Italienischsprachige Schweiz:** <https://www.beispiel.ch/it/> oder <https://it.beispiel.ch/>

Die übergeordnete ccTLD <https://www.beispiel.ch/> sollte standardmäßig mittels `hreflang="x-default"` einer Sprache zugeordnet werden (vgl. Kapitel 3.1.1). Außerdem sollte die in dem Browser des Users bevorzugte Sprache erkannt und auf die passende Sprachversion umgeleitet werden.

Anhand dieses Konzeptes profitieren alle Sprach-Ableger der Website am ehesten von dem resultierenden *Linkjuice*, insofern alle Sprachversionen mit den korrekten Spracheinstellungen (vgl. Kapitel 3.1) signiert wurden.

### 3.4 Regionaler Content für gleichsprachige internationale Webseiten am Beispiel DACH

Es ist sehr verlockend: Verfügt man bereits über einen guten Webauftritt in einer der deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich oder der Schweiz, so ist der Schritt zum Rollout – vorausgesetzt man hat sich auf ein Domainkonzept geeinigt und die ccTLDs sind allesamt verfügbar – in all diesen Ländern vermutlich sehr klein. Jedoch „bei großen Seiten mit mehreren tausend Texten kann dies einen enormen Mehraufwand bedeuten“<sup>154</sup>. Aufgrund der gleichen Sprachbegebenheiten muss lediglich die Währung in der Schweiz auf Schweizer Franken angepasst werden, die AGBs an die Gesetze und Rechte innerhalb der einzelnen Ländern überprüft werden und eventuelle Ge- und Verbote im Bereich E-Commerce beachtet werden (in der Schweiz beispielsweise gibt es prinzipiell kein gesetzliches Rückgaberecht). Doch ein erfolgreicher internationaler Webauftritt ist viel mehr.

Im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung fallen oft Floskeln wie „Content is king“<sup>155</sup> oder „Wir müssen einen Mehrwert für den User schaffen“<sup>156</sup>. Und genau darum geht es auch, nämlich Content-Marketing.

*„Content-Marketing ist jedoch viel mehr als nur ein neues Buzzword – es macht den Usermehrwert zum zentralen Element in dieser Marketingdisziplin. Nur wer das eigene beherrscht und in sinnvollen Content verpackt, kann den User langfristig binden, ihn zu einem hohen Engagement bewegen, und schafft es somit auch, in den Köpfen der (potenziellen) Kunden eine wertvolle Marke zu etablieren.“<sup>157</sup>*

<sup>154</sup> Alpar; Metzen: Internationales SEO, S. 105.

<sup>155</sup> O. V.: Content is king. In: <https://www.textbroker.de/content-king>, zugegriffen am 2. Mai 2016.

<sup>156</sup> Von der Heyden; Nielsen: SEO in DACH – ein holistischer und userzentrierter Ansatz, S. 69.

<sup>157</sup> Ebd.

Es geht also darum, guten Content für den User zu schaffen. Es lässt sich ohnehin ein Trend dorthin beobachten, dass guter und wertvoller Content für den User auch für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen zur Folge hat. Es ist kein Geheimnis mehr, dass Google hohe Besucherzahlen und Besuchsdauer positiv bewertet<sup>158</sup> und hohe Bouncerrates und Absprunghzahlen im Ranking eine schlechte Auswirkung haben<sup>159</sup>. Bei diesem Trend spricht man bei SEO auch von *Search Experience Optimization*. Der Unterhaltungswert der User und Informationsgehalt der Website entscheidet also über den Qualitätswert einer Website. Ein userzentrierter Ansatz ist also auch bei internationalem SEO ein Muss. „Doch die Umsetzung ist alles andere als lapidar und stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Blindheit für das eigene Produkt, mangelndes technisches Know-how oder zu wenig Verständnis für die individuellen Bedürfnisse der User sind nur einige davon.“<sup>160</sup> Doch wie schafft man es, durch qualitativ hochwertigen Content einen Mehrwert und ein Erlebnis für den User zu schaffen? „Ein erster Schritt ist sicherlich, die Webpräsenz regional anzupassen.“<sup>161</sup>

### 3.4.1 Sprachliche Besonderheiten

Schweizer schätzen es besonders, wenn man sie sprachgerecht anspricht.

Auch wenn die drei Länder Deutschland, Österreich und Schweiz auf dem Papier dieselbe Sprache sprechen (auch wenn man es nicht immer als solches wahrnimmt entspricht das schweizerdeutsch in der Schriftsprache beinahe exakt dem hochdeutschen) handelt es sich hierbei um 3 unterschiedliche Kulturen. Das bedeutet, dass die User-Gewohnheiten sich von Land zu Land unterscheiden können.<sup>162</sup> Das beginnt schon bei der Begrüßung: Spricht man im norddeutschen von einem Moin, im süddeutschen und im österreichischen von einem Servus, so kann man in der Schweiz gerne mal mit einem *Grüezi*, *Allegra* oder einem saloppen *Hoi* begrüßt werden. „Mundarten machen die Seite noch spezieller.“<sup>163</sup> Schweizer schätzen es besonders, wenn man sie sprachgerecht anspricht. So steht im Hauptbahnhof in Freiburg im Breisgau über der Info-Tafel der Marke *Schwarzwald* für Touristen groß die Begrüßung: Willkommen – Welcome – Bienvenue – Grüezi.

<sup>158</sup> Vgl. Schrepel, Marcel: Verweildauer als Qualitätsindikator und Rankingfaktor. In: <http://marcel-schrepel.biz/2012/12/verweildauer-als-qualitaetsindikator-und-rankingfaktor.html>, zugegriffen am 4. Mai 2016.

<sup>159</sup> Vgl. Tarasowski, Dimitri: Absprungrate entmystifiziert! Alles was ein SEO über die Absprungrate wissen muss! In: <http://www.aqvisit.com/absprungrate-google-ranking-faktor/>, zugegriffen am 4. Mai 2016.

<sup>160</sup> Von der Heyden; Nielsen: SEO in DACH - ein holistischer und userzentrierter Ansatz, S. 70.

<sup>161</sup> Ebd.

<sup>162</sup> Vgl. ebd.

<sup>163</sup> Ebd., S. 71.





Abb. 19: Info-Tafel mit sprachgerechter Ansprache der Marke *Schwarzwald* für Touristen im Hauptbahnhof in Freiburg im Breisgau

Schweizer bevorzugen es mit den deutschsprachigen Nachbarländern nicht unter einen Hut gesteckt zu werden. Ein Großteil der Schweizer schätzen Österreich und Deutsche sogar eher als unsympathisch ein<sup>164</sup> und möchten alleine schon deshalb nicht mit jenen in Verbindung gebracht werden. *Cicero*, ein Magazin für politische Kultur, beschreibt die Schweiz sogar als „das deutschfeindlichste Land Europas“<sup>165</sup>. Ganz so schlimm ist es dann doch nicht: „Nein, es hängt nicht an jeder Bar ein Schild mit dem Aufkleber ‚Deutsche unerwünscht‘. Aber man spürt es, an den vielen Kleinigkeiten des Alltags; daran, dass das Lächeln einer Verkäuferin schlagartig schmaler wird, wenn sie bemerkt, es mit einem Deutschen zu tun zu haben.“<sup>166</sup> Auf einen Online-Shop übertragen bedeutet dies, dass wenn ein Schweizer Website-Besucher merkt, dass er es bei einer Schweizer Seite eigentlich mit einem deutschen Anbieter zu tun hat, so ist er eventuell bereits abgeneigt und zieht womöglich einen original Schweizer Anbieter vor.

Auch wenn offiziell die Schriftsprache in der Schweiz derer in Deutschland (und Österreich) entspricht, so findet man in Schweizer Internet-Foren beispielsweise oft auch das Schweizerdeutsch in Schriftform<sup>167</sup>. Wohingegen in

<sup>164</sup> Vgl. Ammon, Ulrich: Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten, Berlin, New York 1995, S. 309.

<sup>165</sup> Jakubetz, Christian: Das deutschfeindlichste Land Europas. In: <http://www.cicero.de/weltbuehne/das-deutschfeindlichste-land-europas/49363>, zugegriffen am 7. Mai 2016.

<sup>166</sup> Ebd.

<sup>167</sup> Vgl. o. V.: Ju's Klangwelt ^^ . In: <http://tuning-forum.ch/index.php?page=Thread&postID=308872>, zugegriffen am 1. Mai 2016. Vgl. auch o. V.: Grüessli vo dä Heiweh-Schwiizerin. In: <http://www.buellowners.ch/threads/2509-Grüessli-vo-dä-Heiweh-Schwiizerin>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

deutschen Foren ausgeschriebene Dialekte selten anzufinden sind. In den Schweizer Foren wird es als Selbstverständlichkeit verstanden, dass man diese Sprache auch versteht und selbst spricht. Markus Renner zog 2004 von Deutschland in die Schweiz und bringt das Schweizer Deutsch in zwei knappen Sätzen während eines Interviews mit Spiegel auf den Punkt: „Schwyzerdütsch ist kein deutscher Dialekt, wie Deutsche oft glauben, sondern eine Sprache mit eigenen Vokabeln und eigenen Regeln.“<sup>168</sup> Nicht nur im Umgangssprachlichen, sondern auch im offiziellen Sprachgebrauch lassen sich somit Unterschiede in der Rechtschreibung ausmachen. Besucht man als Deutscher oder Österreicher eine Schweizer Website, so fallen uns schnell die fehlenden *ß* auf, die in der Schweizer Schriftsprache durch *ss* ersetzt werden. Es unterscheiden sich auch manche Artikel. So heißt es in der CH nicht wie in DE und AT *die* E-Mail, das *Parken*, das *Ticket*, das *Fahrrad* und der *Ausbilder*, sondern *das* E-Mail, das *Parkieren*, das *Billet*, das *Velo* und der *Ausbildner*.<sup>169</sup> Solche vermeintlichen Schreibfehler können beim Gebrauch auf der jeweiligen länderspezifischen Seite störend wirken und zuletzt das Vertrauen zur Website schwächen. Das Vertrauen spielt ohnehin eine große Rolle beim Online-Kauf: 21% der Kaufabbrüche in Online-Shops kamen durch einen nicht vertrauenserweckenden Shop zu Stande.<sup>170</sup>

Auch Unterschiede in Ansprache und Verabschiedung in einer E-Mail sind von Land zu Land unterschiedlich. Um Fehler zu vermeiden und das Vertrauen dadurch nicht unnötig zu vermindern sollten in der E-Mail-Ansprache folgende Dinge beachtet werden:

Deutschland	Österreich	Schweiz
Sehr geehrte Damen und Herren,	Sehr geehrte Damen und Herren!	Sehr geehrte Damen und Herren
weiter mit Kleinschreibung.	Weiter mit Großschreibung.	Weiter mit Großschreibung.
Mit freundlichen Grüßen,	Mit freundlichen Grüßen,	Freundliche Grüße

Tab. 2: Unterschiede in Formalien der E-Mail-Ansprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz<sup>171</sup>

<sup>168</sup> Renner, Markus: Kulturschock Schweiz: Sprache als überraschende Barriere, protokolliert von Przybilla, Steve. In: <http://www.spiegel.de/karriere/ausland/kulturschock-schweiz-sprache-als-ueberraschende-barriere-a-1031608.html>, zugegriffen am 15. Juni 2016.

<sup>169</sup> Vgl. o. V.: Schweizer Hochdeutsch. In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer\\_Hochdeutsch](https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer_Hochdeutsch), zugegriffen am 10. Mai 2016.

<sup>170</sup> Vgl. trbo: Häufigste Gründe für Kaufabbrüche beim Online-Shopping in Deutschland im Jahr 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/378016/umfrage/umfrage-zu-den-haeufigsten-gruenden-fuer-warenkorbabbueche-beim-online-kauf/>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

<sup>171</sup> Vgl. o. V.: Servus, Grüezi & Hallo! E-Mail-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: <http://www.rabbit-emarketing.de/2015/04/08/servus-gruezi-hallo-e-mail-marketing-in-deutschland-oessterreich-der-schweiz/>, zugegriffen am 8. Juni 2016.

Bei den E-Mails in der Schweiz besonders zu beachten gilt die Tatsache, dass Mailings – wie die Seite selbst auch – sowohl in deutsch als auch in französisch und italienisch angeboten werden sollte.<sup>172</sup> Auch bei der Formulierung sollte pro Land angepasst werden:

*„In der Schweiz ist man zurückhaltender, mehr auf Ausgleich bedacht. ... Das typisch deutsche Zackzack, die forsche und direkte Art, kann sehr unhöflich und befremdlich auf Schweizer wirken. ... Wenn ein Schweizer sagt: 'Ich bin mir nicht sicher', kann man davon ausgehen, dass er massive Zweifel hat. Ich rede nun öfter im Konjunktiv: könnte, würde, sollte. Statt 'Wir machen das jetzt so' ist es oft besser, eine Frage zu stellen: 'Wie wäre es...?'“<sup>173</sup>*

Auch bei der Preisgestaltung zeichnen sich neben den unterschiedlichen Währungen Unterschiede ab. Beim Euro ist man es gewohnt Euro und Cent Beträge mit einem Komma zu trennen. In der Schweiz verwendet man zwischen dem Franken und den Rappen (100 Rappen entsprechen einem Franken) einen Punkt. Ebenso steht beim Euro die Währung hinter dem Betrag; beim Franken davor (wie beim amerikanischen Dollar). Ist der Betrag mehr als dreistellig, so verwendet man beim Euro einen Punkt als Tausendertrennzeichen. Da der Punkt beim Franken bereits für das Trennen von Franken und Rappen vergeben ist, wird hier ein Apostroph (Hochkomma, Oberstrich) verwendet. Ein Beispiel:

- + 1.299,99 EUR oder 1.299,99 €
- + CHF 1'299.95 oder Fr. 1'299.95

Interessant im Zusammenhang mit der Währung ist außerdem die Tatsache, dass in der Schweizer Währung die kleinste Münzeinheit 5 Rappen sind. Daher sind bei den Schweizer Preisen in der Regel lediglich Nachkommastellen anzufinden, die auf Zehner oder Fünfer gerundet sind.

### 3.4.2 Unterschiedliche Inhalte aufgrund unterschiedlicher Prioritäten

Um regional passende Inhalte ausspielen zu können, bedarf es zu Beginn einer Analyse der Konkurrenz, der Marktkennzahlen und der Kaufkraft (insgesamt im Land und innerhalb der eigenen Branche), um einen erfolgreichen Rollout überhaupt erst möglich zu machen.<sup>174</sup>

In Deutschland, Österreich und der Schweiz unterscheidet sich das Nutzerverhalten teils deutlich. Dies lässt sich auf die verschiedenen Gewohnheiten innerhalb der unterschiedlichen Kulturen zurückführen. In den beiden Alpenländern Österreich und Schweiz erscheint die absolute Besucherzahl und das Suchvolumen zuerst klein. Dies lässt sich jedoch auf die im Vergleich zu Deutschland geringe Einwohnerzahl zurückführen. Dafür lässt sich in diesen beiden Ländern ein durchschnittlich größerer Warenkorb-Wert

<sup>172</sup> Vgl. ebd.

<sup>173</sup> Renner, Markus: Kulturschock Schweiz: Sprache als überraschende Barriere, protokolliert von Przybilla, Steve. In: <http://www.spiegel.de/karriere/ausland/kulturschock-schweiz-sprache-als-ueberraschende-barriere-a-1031608.html>, zugegriffen am 15. Juni 2016.

<sup>174</sup> Vgl. von der Heyden; Nielsen: SEO in DACH - ein holistischer und userzentrierter Ansatz, S. 71.

und eine höhere CTR beobachten.<sup>175</sup> Dass es sich bei Deutschland, Österreich und der Schweiz um komplett unterschiedliche Kulturen handelt, zeigen auch die teils prägnanten Unterschiede bei den Online-Shoppern in diesen Ländern. Konsumenten in DACH haben unterschiedlich hoch priorisierte Kriterien. Eine Statistik des ECC Köln zeigt die Top 10 der wichtigsten Kriterien für Online-Shopper. „Generell lässt sich unter Schweizer Konsumenten über alle Top-10-Kriterien hinweg ein tendenziell geringerer Anspruch an Online-Shops feststellen.“<sup>176</sup> Große Unterschiede weisen sich beispielsweise beim Retouren-Service und der Einkaufs-Frequenz auf: „Eine unkomplizierte Retourenabwicklung platzieren die Schweizer nur auf dem zehnten Rang – sowohl Deutschen als auch Österreichern ist dieser Service deutlich wichtiger. ... Ein weiterer länderspezifischer Unterschied: Rund 45 Prozent der Schweizer kaufen im Schnitt mindestens einmal im Monat im Internet ein – das sind neun Prozent weniger als in Österreich und sogar 21 Prozent weniger als in Deutschland.“<sup>177</sup>

*„Ein beliebter Trugschluss besteht darin, DACH-weit von einem gleichen Verständnis auszugehen. So herrscht in Österreich zum Beispiel eine ganz andere Fashion-Awareness, während diese in CH und DE eher vergleichbar ist. Solche Insights findet man selten in Statistiken – umso wichtiger ist es, das Userverhalten auf der eigenen Plattform effektiv auszuwerten und das eigene Produkt ständig anzupassen.“<sup>178</sup>*

In der Schweiz ist zwar „sowohl die Smartphonedichte als auch die mobile Nutzung ... besonders hoch“<sup>179</sup>. Eine mobile Seite ist jedoch allein schon wegen dem Ranking quasi Pflicht für jedes Land (vgl. Kapitel 2.5). Noch viel wichtiger ist die Konzentration auf andere Begebenheiten. Es sollten regional beliebte Marken und Produkte hervorgehoben werden. Es empfiehlt sich außerdem, die Anpassung der Meta-Angaben im HEAD-Bereich um die SERP in den Suchergebnissen besser zu visualisieren.<sup>180</sup> Dies erhöht die Klickrate (vgl. Kapitel 2.3.2).

Zugegeben, es gibt Firmen, die kommunizieren ihre Herkunft sehr offensiv. Sprich die heimische Kultur wird absichtlich auf diejenigen Länder übertragen in welche die Firma expandiert. Beispiele hierfür sind IKEA (Schwedische Möbel), SWATCH (Uhren mit Schweizer Uhrenwerk), Apple (*Designed by Apple in California*), Versace (*The Italian Fashion Brand*), Jever (*Friesisches Brauhaus – friesisch herb*), Junghans (*Die deutsche Uhr*), manche Fluggesellschaften und Käsereien. Aber dennoch: Gerade hier gilt ebenfalls die sprachliche Anpassung des vermittelnden Inhalts an die Region, um erfolgreich zu sein. Zusammenfassend lässt sich sagen: „Wer aufmerksam die länderspezifischen Bedürfnisse beobachtet und auf seinen Seiten umsetzt, wird langfristig die Herzen der User gewinnen.“<sup>181</sup> „Alles auf der Website dreht sich um den User

<sup>175</sup> Vgl. ebd.

<sup>176</sup> O. V.: DACH-Studie: Schweizer shoppen Online anders. In: <https://www.adzine.de/2014/07/schweiz-dach-studie-schweizer-shoppen-online-anders-ecommerce/>, zugegriffen am 17. Juni 2016.

<sup>177</sup> Ebd.

<sup>178</sup> Ebd.

<sup>179</sup> Von der Heyden; Nielsen: SEO in DACH - ein holistischer und userzentrierter Ansatz, S. 73.

<sup>180</sup> Vgl. ebd., S. 72.

<sup>181</sup> Ebd., S. 71.

und schafft ein Umfeld, welches seinen Bedürfnissen und Gewohnheiten gerecht wird.“<sup>182</sup> Denn wer den User schätzt, erhöht das Vertrauen und erzielt somit mehr Traffic und bessere Conversions. Beides hat indirekte Auswirkungen auf das SEO-Ranking (vgl. Kapitel 2.3.2).

### 3.4.3 Unterschiedliche Keywords

„Während sich das eigentliche Vorgehen bei der Keywordrecherche – Identifikation und Priorisierung relevanter Keywords anhand von Suchvolumen, Conversion-Nähe und Wettbewerb – auch bei internationalem Fokus nicht wesentlich verändert, müssen Seitenbetreiber den gesamten Prozess trotzdem auf das Zielland abstimmen. Eine bloße Übersetzung der deutschen Keywords kann nur ein Ausgangspunkt sein: Die Recherche sollte ein Mitarbeiter durchführen, dem die Ziele und Mechanismen von SEO bekannt sind und der eine ausgeprägte Kenntnis der Region und der Sprache mitbringt. Jedes Land verfügt über Besonderheiten und Dialekte, die man von außen oft nur ungenügend einschätzen kann.“<sup>183</sup>

So ist es gut möglich, dass ein internationaler Rollout – selbst in gleichsprachigen Ländern – gleichbedeutend ist mit einer neuen Keyword-Liste. Nur so können die richtigen Keywords besetzt werden und auch erfolgreiche länderspezifische *Nischen-Keywords* belegt werden. Denn nur wer sich in die Lage der Bevölkerung versetzt versteht wonach gesucht wird und kann somit auch erfolgreiches SEO betreiben.

Selbst innerhalb eines Landes können sich schon unterschiedliche Begriffe von Region zu Region unterscheiden. Ein einfaches und greifbares Beispiel für Deutschland ist der Begriff *Metzgerei* bzw. *Fleischerei*. Spricht man in den südlichen Bundesländern Deutschlands von einer Metzgerei so ist es in den nördlichen Bundesländern normal, von einer *Fleischerei* zu reden. Das lässt sich sehr schön in den Google Trends nachverfolgen.

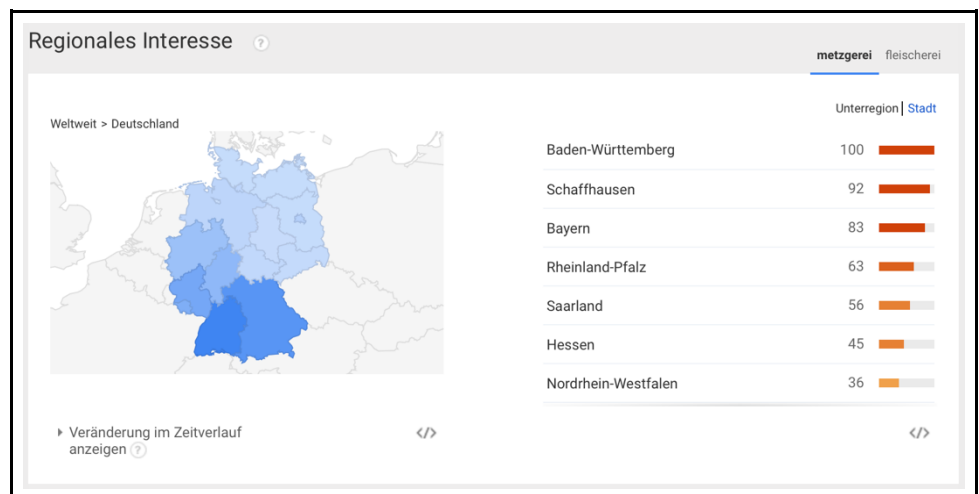


Abb. 20: Regionales Interesse des Keywords *Metzgerei* in Deutschland bei Google Trends<sup>184</sup>

<sup>182</sup> Ebd., S. 73.

<sup>183</sup> Alpar; Metzen: Internationales SEO, S. 103.

<sup>184</sup> Google Trends: Web Search interest: metzgerei, fleischerei - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore?q=metzgerei%2C%20fleischerei&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

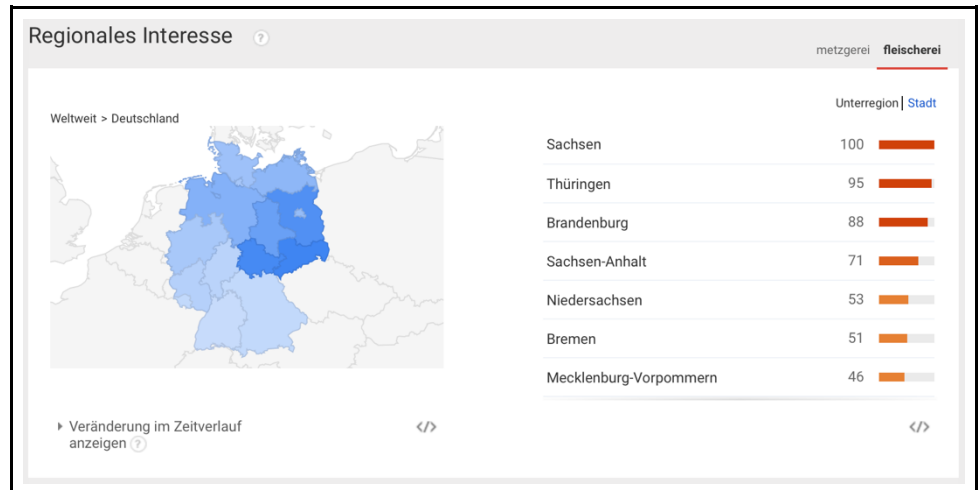


Abb. 21: Regionales Interesse des Keywords und *Fleischerei* in Deutschland bei Google Trends<sup>185</sup>

Ein Beispiel für einen länderübergreifenden Begriff innerhalb von DACH sind die Wörter *Brötchen*, *Semmel* und *Weggli*.

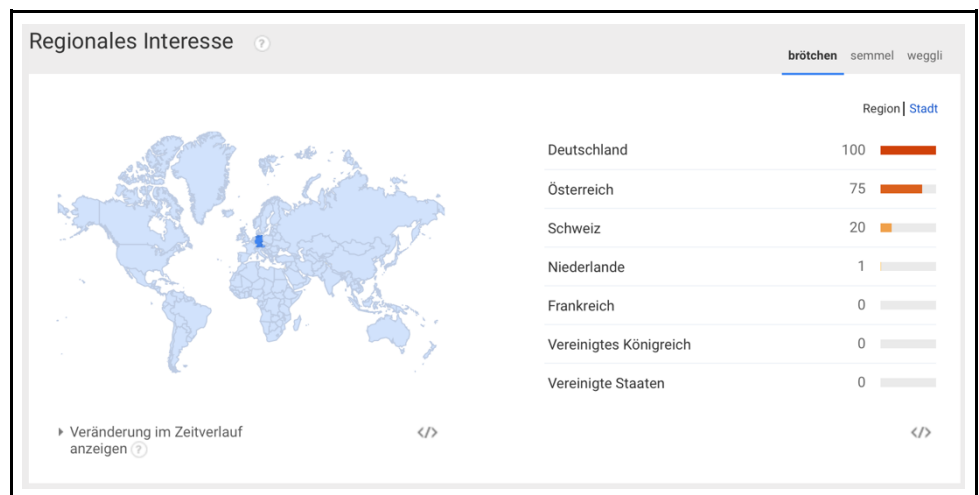


Abb. 22: Regionales Interesse des Keywords *Brötchen* in Deutschland bei Google Trends<sup>186</sup>

<sup>185</sup> Google Trends: Web Search interest: metzgerei, fleischerei - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore?q=metzgerei%2C%20fleischerei&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

<sup>186</sup> Google Trends: Web Search interest: brötchen, semmel, weggli - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore?q=brötchen%2C%20semmel%2C%20weggli&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.



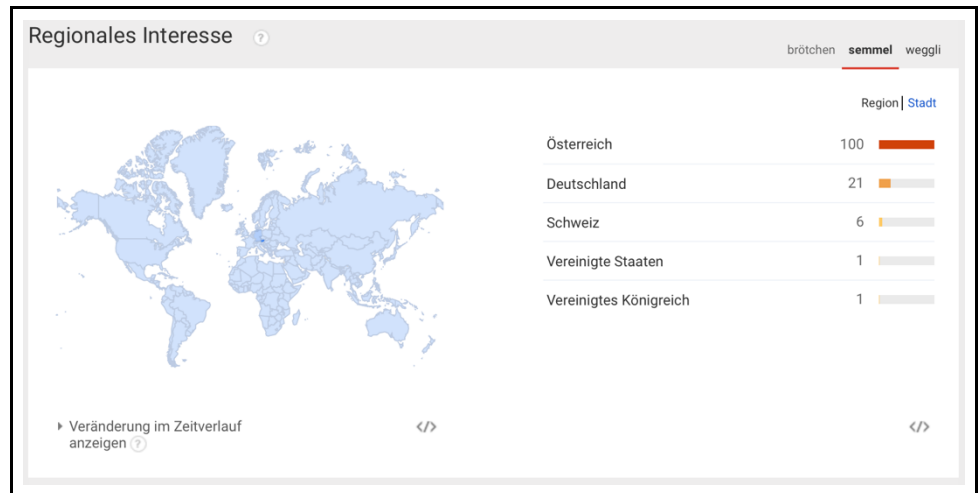


Abb. 23: Regionales Interesse der Keywords *Semmel* in Österreich bei Google Trends<sup>187</sup>

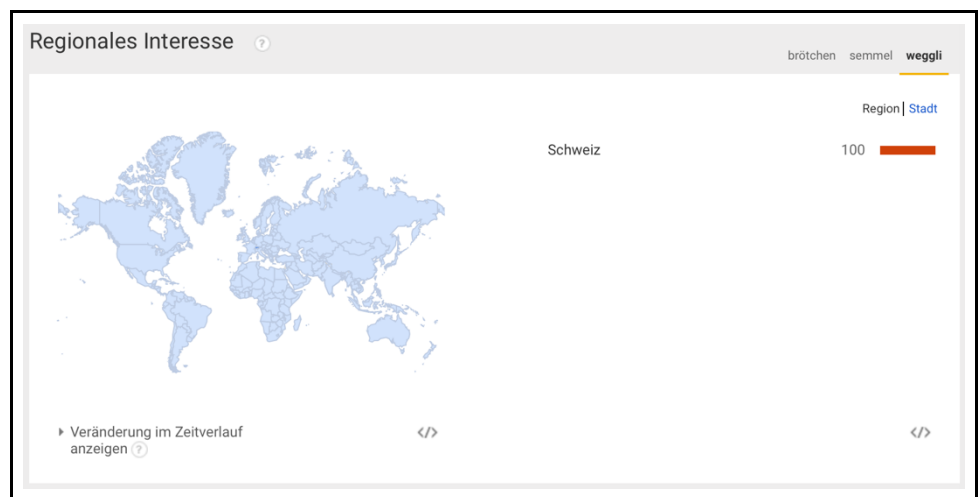


Abb. 24: Regionales Interesse des Keywords *Weggli* in der Schweiz bei Google Trends<sup>188</sup>

Der Begriff *Brötchen* wird meistens in Deutschland verwendet, das Wort *Semmel* in Österreich und Bayern (Deutschland) und das Keyword *Weggli* ausschließlich in der Schweiz. Diese beiden Beispiele lassen sich auf viele Dinge im Alltag übertragen. Auch in der Elektronik und sonstigen in Online-Shops erhältlichen Waren entstehen immer wieder unterschiedliche Begrifflichkeiten – nicht nur im Vergleich zu anderen Sprachen, sondern auch im Vergleich zu Dialekten. Spricht man in Deutschland und den meisten Teilen Österreichs von einem *Handy*, ist in der Schweiz viel mehr der Begriff *Natel* gängig<sup>189</sup>. Aber auch in anderen Branchen machen sich Unterschiede in der Sprache bemerkbar: Betreibt man beispielsweise einen Online-Shop für Motorräder in Deutschland,

<sup>187</sup> Google Trends: Web Search interest: brötchen, semmel, weggli - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=brötchen%2C%20semmel%2C%20weggli&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

<sup>188</sup> Google Trends: Web Search interest: brötchen, semmel, weggli - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=brötchen%2C%20semmel%2C%20weggli&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

<sup>189</sup> Vgl. Google Trends: Web Search interest: handy, natel - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=handy%2C%20natel&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 30. Mai 2016.



so sollte stets bedacht werden, dass der gleichbedeutende Begriff in der Schweiz *Töff* ist<sup>190</sup>. Um nicht in eine sprachliche Falle zu tappen, sollte aus diesem Grund jeder Website-Betreiber bei einem Rollout einer Webpräsenz in andere Länder in jedem Fall den Inhalt und vor allen Dingen die Keywords an die regionalen Gegebenheiten adaptieren. So wird man nicht nur dem Nutzer gerecht, sondern erzielt auch mit SEO ein besseres Ranking. Viele Begriffe lassen sich nicht eins zu eins in eine andere Sprachregion oder gar Sprache übertragen. Hilfreich sind in jedem Fall Muttersprachler, welche die Sprache gut beherrschen und sich in der Sprachregion bestens auskennen.

---

<sup>190</sup> Vgl. Google Trends: Web Search interest: motorrad, töff - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=motorrad%2C%20töff&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 30. Mai 2016.

## 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

In den letzten Kapiteln (vgl. Kapitel 2 und 3) wurden einige Kriterien für die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung (internationales Onpage-SEO) erarbeitet und aufgezeigt. In diesem Kapitel werden die Top 50 der internationalen Online-Shops auf genau jene Kriterien hin überprüft. Hierfür muss eine Auswahl der Top 50 Online-Shops erfolgen und anschließend jene Auswahl auf eine sinnvolle Auswahl an Kriterien überprüft werden. Hieraus entsteht eine übersichtliche Liste, welche die Verbreitung der internationalen Onpage-SEO-Aspekte darstellt.

### 4.1 Auswahl und Kriterien Top 50 Online-Shops

Es ist schwierig passende Insights darüber zu finden, welche internationalen Online-Shops im internationalen Vergleich am erfolgreichsten bzw. bekanntesten sind.

Doch was ist eigentlich ein internationaler Online-Shop? In dieser Thesis werden Online-Shops erst dann als international anerkannt, sobald sie für die in dieser Länderregion vorherrschenden Sprache angepasst sind und in mehreren Ländern Waren zu der dort vorherrschenden Währung verkauft werden.

Für diese Thesis werden die Top 50 Online-Shops in Deutschland nach Umsatz nach einer Statistik des *EHI Retail Institute* in den Jahren 2013 und 2014 untersucht<sup>191</sup>, die außer dem deutschen Online-Shop, in mindestens einem weiteren Land eine Online-Shop-Präsenz anbieten.

Für die Auswertung wird die oben genannte Auswahl an Online-Shops auf folgende Kriterien hin überprüft und bewertet:

- + Anzahl der indexierten Seiten (Sistrix)
- + Sistrix Sichtbarkeitsindex
- + Mobile Seite
- + Performanz, Ladegeschwindigkeit und Usability in Google PageSpeed Insights
- + Spracheinstellung über das `hreflang`-Attribut
- + Kannonisierung über den `canonical`-Tag (bei `GET`-Parametern und bei paginierten Seiten)
- + Automatische Umleitung auf HTTPS
- + Domainkonzept
- + Regionaler Content

Zur Vorgehensweise: Der jeweils deutsche Online-Shop eines internationalen Webauftritts wird bei Sistrix, im Google PageSpeed Insights und in der URL-Zeile selbst in einen Browser auf einem Desktop-Endgerät und einem mobilen Endgerät besucht und dessen Quelltext untersucht. In Sistrix werden sowohl

---

<sup>191</sup> Vgl. EHI Retail Institute, Statista: Umsatz der 100 größten Online-Shops in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro). In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

## 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

die Angaben zur Anzahl der indexierten Seiten als auch der Sichtbarkeitsindex entnommen. Im Google PageSpeed Insights Tool werden die berechneten Angaben zur Usability, Performanz und Ladegeschwindigkeit entnommen. Da dieses Tool für die Desktop- und die Mobil-Seite unterschiedliche Werte berechnet, sind in diesem Fall nur die Durchschnittswerte beider aufgelistet.

Eine Überprüfung auf das korrekte Einsetzen des Canonical-Tags und des hreflang-Attributs sind jeweils im HEAD des Quellcodes der Seiten möglich. Das Domainkonzept ist bereits in der URL selbst sichtbar. Um die Kannonisierung auf GET-Parameter zu überprüfen, wurde in Google ein Suchbegriff eingegeben um eine AdWords Kampagne des untersuchten Online-Shops auszulösen. Nach dem Klick auf jene wird in der Regel eine Seite mit GET-Parameter aufgerufen. Hier wird der HEAD der Seite auf den Einsatz eines Canonical-Tags überprüft. Um den Einsatz eines Canonical-Tags bei paginierten Seiten zu überprüfen wurde gezielt eine Seite mit Paginierung besucht und jene dann auf den Einsatz der Kannonisierung untersucht. Wenige Seiten weisen keine Paginierungen auf. Bei diesen wenigen Ausnahmen ist eine Auswertung dessen Kriteriums nicht möglich (gekennzeichnet mit *n.a.*).

Ebenfalls überprüft wird die automatische Umleitung auf HTTPS. Eine über SSL verschlüsselte Verbindung hat nicht nur den Vorteil für Nutzer, dass die persönlichen Daten verschlüsselt werden (was ohnehin ein Muss für jeden Online-Shop sein sollte, der mit Zahlungsdaten hantiert), sondern auch, dass Google die SSL-Verschlüsselung erkennt und jene Seite mit einem besseren Ranking belohnt (vgl. Kapitel 2.6). Ist die automatische Umleitung innerhalb eines Online-Shops von HTTP auf HTTPS nicht gegeben, so ist dies aus Sicht von Google gleichzusetzen mit dem Fall, wie wenn ein SSL-Zertifikat für diesen Shop nicht besteht. Außerdem entsteht Duplicate Content, wenn ein Online-Shop sowohl über HTTP als auch über HTTPS im Internet auffindbar ist.

Die Prüfung auf den regionalen Content hingegen gestaltet sich ein wenig schwieriger. Daher wird in dieser Thesis lediglich die Sprache und die Währung als Indiz für einen regionalen Content gesehen und entsprechend eingestuft.

### 4.2 Auswertung

Online-Shop	Anzahl Seiten	Sistrix SI	Mobile Seite	Perfor- manz	Usability	hreflang	Canonical Parameter	Canonical Paginierung	HTTPS	Domain- konzept	Regionaler Content
Amazon	4.080.000	2.084,17	✓	74,0	99	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Zalando	3.860.000	159,86	✓	60,0	99	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tchibo	75.400	26,54	✓	75,0	100	✗	✓	n.a.	✗	✓	✓
Bonprix	95.900	54,27	✓	86,0	99	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Conrad	1.110.000	115,55	✓	60,0	99	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Alternate	170.000	17,46	✓	71,0	97	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Apple	203.000.000	229,26	✓	69,0	96	✗	✓	✓	✗	✗	✓
H&M	8.030.000	15,98	✓	68,0	99	✗	✓	✗	✗	✗	✓
MyToys	241.000	68,87	✓	44,5	99	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Redcoon	91.400	23,66	✓	67,5	95	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Degussa	86.500	2,44	✓	44,0	98	✗	✓	✗	✗	✓	✓
PEARL	212.000	31,82	✓	70,5	99	✓	✓	✗	✗	✓	✓

#### 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

zooplus	317.000	30,62	✓	54,5	99	✗	✓	n.a.	✗	✓	✓
QVC	444.000	10,37	✓	54,0	96	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Lidl	99.100	55,10	✓	59,5	90	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Esprit	52.600	15,85	✓	57,5	100	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Douglas	339.000	17,98	✓	58,0	98	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Medion	121.000	14,98	✓	45,0	93	✗	✓	✗	✗	✗	✓
IKEA	2.330.000	54,08	✓	61,0	96	✗	✓	n.a.	✗	✗	✓
MediaMarkt	324.000	119,02	✓	67,0	99	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Hagebau	70.800	23,44	✓	83,5	92	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ReifenDirekt	1.210.000	20,21	✓	48,5	93	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Reichelt	192.000	10,42	✓	77,5	98	✓	✓	✗	✓	✓	✓
HSE24	29.600	4,70	✓	60,0	99	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Drucker-zubehoer	578.000	4,10	✓	44,0	94	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Jako-o	65.300	4,88	✓	65,0	99	✓	✓	n.a.	✗	✓	✓
s.Oliver	62.500	9,19	✓	36,5	98	✗	✗	n.a.	✗	✓	✓
Home24	33.100	4,47	✓	77,5	99	✓	✗	✓	✗	✓	✓
SportScheck	275.000	22,22	✓	54,0	99	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Bader	99.900	3,37	✓	53,5	99	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Baby	26.500	22,38	✓	62,5	99	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Saturn	737.000	59,57	✓	66,0	99	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Dell	15.200.000	9,45	✓	58,5	99	✗	✓	n.a.	✗	✗	✓
HP	26.900.000	24,81	✓	62,5	96	✗	✗	✗	✗	✗	✓
C&A	331.000	2,13	✓	73,5	99	✗	✗	✗	✗	✗	✓
OBI	128.000	82,73	✓	60,0	99	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Walbusch	5.890	0,67	✓	57,5	99	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Görtz	31.000	8,23	✓	76,0	96	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Witt	12.400	5,33	✓	70,5	86	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Babymarkt	62.000	7,19	✓	68,0	99	✓	✓	✗	✗	✓	✓
MisterSpex	193.000	19,55	✓	47,5	93	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Vertbaudet	42.500	8,46	✓	53,5	99	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Amorelie	19.600	5,24	✓	94,0	99	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Hornbach	457.000	88,51	✓	53,5	100	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Peter	39.400	7,34	✓	67,5	99	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Fressnapf	36.100	20,02	✓	32,0	96	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Thalia	335.000	13,01	✓	72,0	97	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Ernstings	7.590	4,16	✓	54,5	92	✓	✓	n.a.	✗	✓	✓
Roller	36.400	34,57	✓	61,0	99	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Quelle	153.000	9,43	✓	61,5	98	✗	✓	✓	✓	✓	✓

Tab. 3: Auswertung der Top 50 Online-Shops in Deutschland (nach Umsatz) auf internationale SEO-Kriterien

#### 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung



Abb. 25: Durchschnittswerte der erfüllten SEO-Kriterien der 50 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland, sortiert nach Anzahl der Online-Shops in Prozent

Die oben gezeigte Tabelle und das daraus resultierende Diagramm (Abb. 25) zeigen übersichtlich die in den oben erarbeiteten und aufgelisteten Onpage-SEO-Kriterien. Die Daten wurden zum 1. Juni 2016 ausgewertet.

Die komplette Auswertung, zusammengefasst in einer übersichtlichen Infografik, ist im Anhang-Kapitel I zu finden.

Die Auswertung zeigt, dass lediglich ein Online-Shop alle Kriterien erfüllt; nämlich Zalando. Online-Shops deren Domainkonzept auf gTLDs basiert sind verhältnismäßig viele Seiten indexiert. Dies hat den Hintergrund, dass eine einzige Domain Unterseiten zu allen verfügbaren Sprachen beinhaltet. Ebenfalls auffallend ist hierbei, dass der Sistrix Sichtbarkeitsindex, dessen Wert stellvertretend für die Sichtbarkeit einer Domain innerhalb von den Google Suchergebnisseiten ist, im Vergleich zu der Anzahl an Seiten drastisch sinkt, sobald das Domainkonzept nicht auf ccTLDs basiert (s. Abb. 26 und 27). Im Klartext: Die Chance, dass eine Seite bei den Anbietern Dell, HP oder Apple in die Top-Rankings von Google kommt liegt bei knapp 0,0001%. Roller hingegen hat mit knapp 0,095% das beste Ergebnis. Die Wahrscheinlichkeit pro Seite ein gutes Ranking in Google zu erzielen liegt bei Roller (Domainkonzept mit ccTLD) 950x höher als bei Dell, HP und Apple (Domainkonzept mit gTLD). Dies bestätigt die in Kapitel 3.3 erarbeiteten Aspekte, dass für größere Online-Shops eine Domain pro Sprache und Land absolut sinnvoll ist.

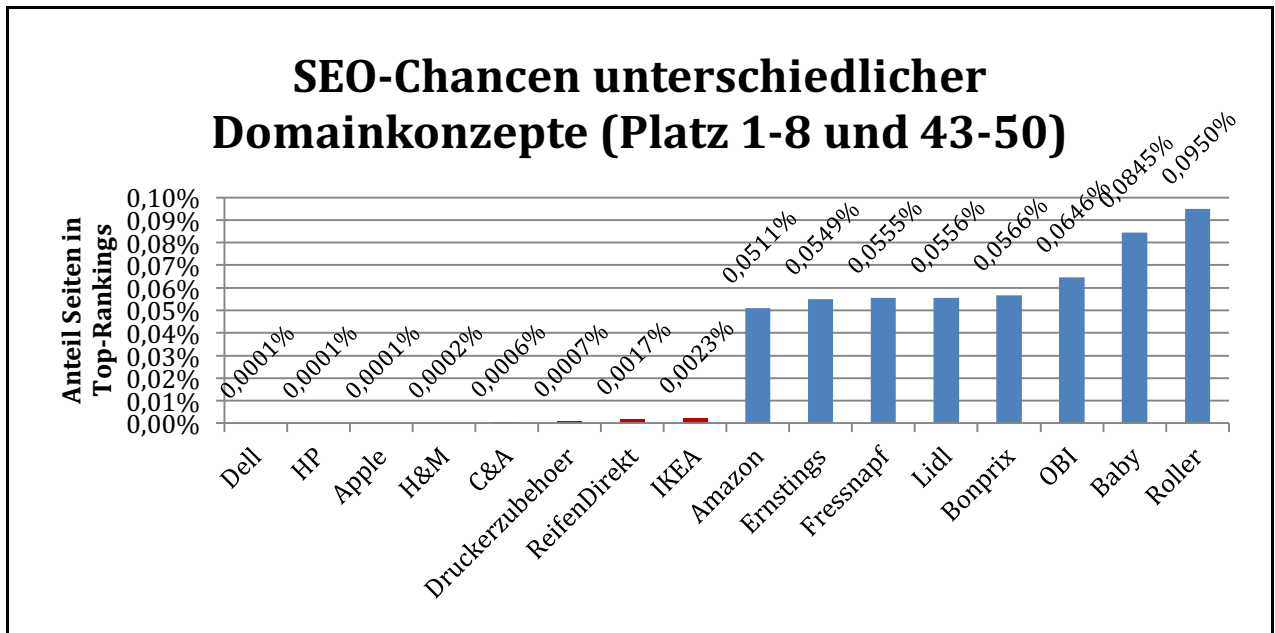


Abb. 26: Suchmaschinen-Leistung (Platz 1-8 und 43-50): Anteil der Top-Rankings aller Seiten berechnet durch den Sistrix Sichtbarkeitsindex geteilt durch die Anzahl an indexierten Seiten

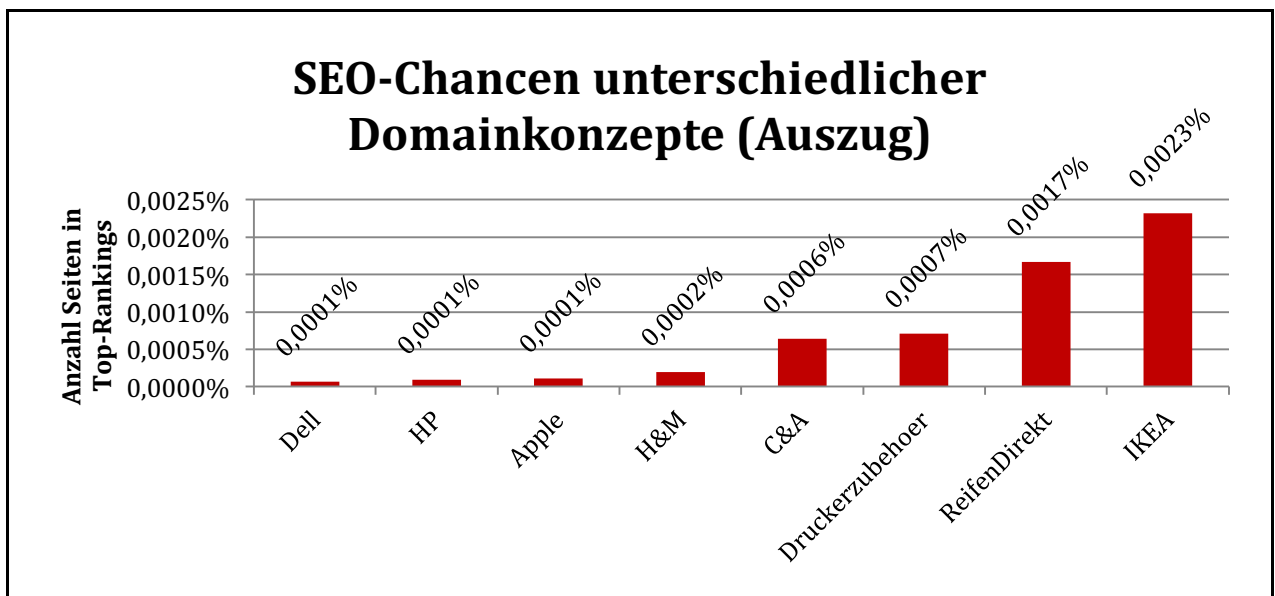


Abb. 27: Suchmaschinen-Leistung (Auszug): Anteil der Top-Rankings aller Seiten berechnet durch den Sistrix Sichtbarkeitsindex geteilt durch die Anzahl an indexierten Seiten

Die meisten Lücken weisen die umsatzstärksten Online-Shops Deutschlands in den Bereichen Performanz und Ladegeschwindigkeit, hreflang-Attribut, automatische Umleitung von HTTP auf HTTPS und den canonical-Tags bei Paginierungen auf. Gerade in diesen Bereichen werden demnach die meisten SEO-Chancen verschenkt. 70% der Betreiber leiten beispielsweise nicht automatisch von HTTP auf HTTPS um – obwohl die meisten Online-Shops ein HTTPS-Zertifikat besitzen. So wird sowohl unnötig interner *Duplicate Content* generiert, als auch das Ranking-Plus des HTTPS nicht berücksichtigt. Hier könnten 70% der Online-Shops mit wenig Aufwand das Ranking der gesamten Webpräsenz drastisch erhöhen.

## 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

Die Kriterien Usability, mobile Seite und regionaler Content sind bei nahezu allen Anbietern erfüllt. Der regionale Content hingegen ist, wie bereits erwähnt, sehr schwierig von den Online-Shop-Betreibern umzusetzen (vgl. Kapitel 3.4) und von außen zu überprüfen (vgl. Kapitel 4.1). Bei vielen Online-Shops kann der regionale Content sicherlich noch weiter ausgebaut werden. Das gilt gerade für Seiten, die von Deutschland z.B. in die Schweiz und nach Österreich expandieren. Zalando beispielsweise wurde 2008 in Deutschland gegründet und ist 2011 in die Schweiz expandiert.<sup>192</sup> Die Startseiten von zalando.de und zalando.ch zeigen in Deutschland (s. Abb. 27) und der Schweiz (s. Abb. 28) neben einer anderen Währung sowohl andere Inhalte als auch bei gleichen Inhalten unterschiedliche Texte und Beschriftungen.

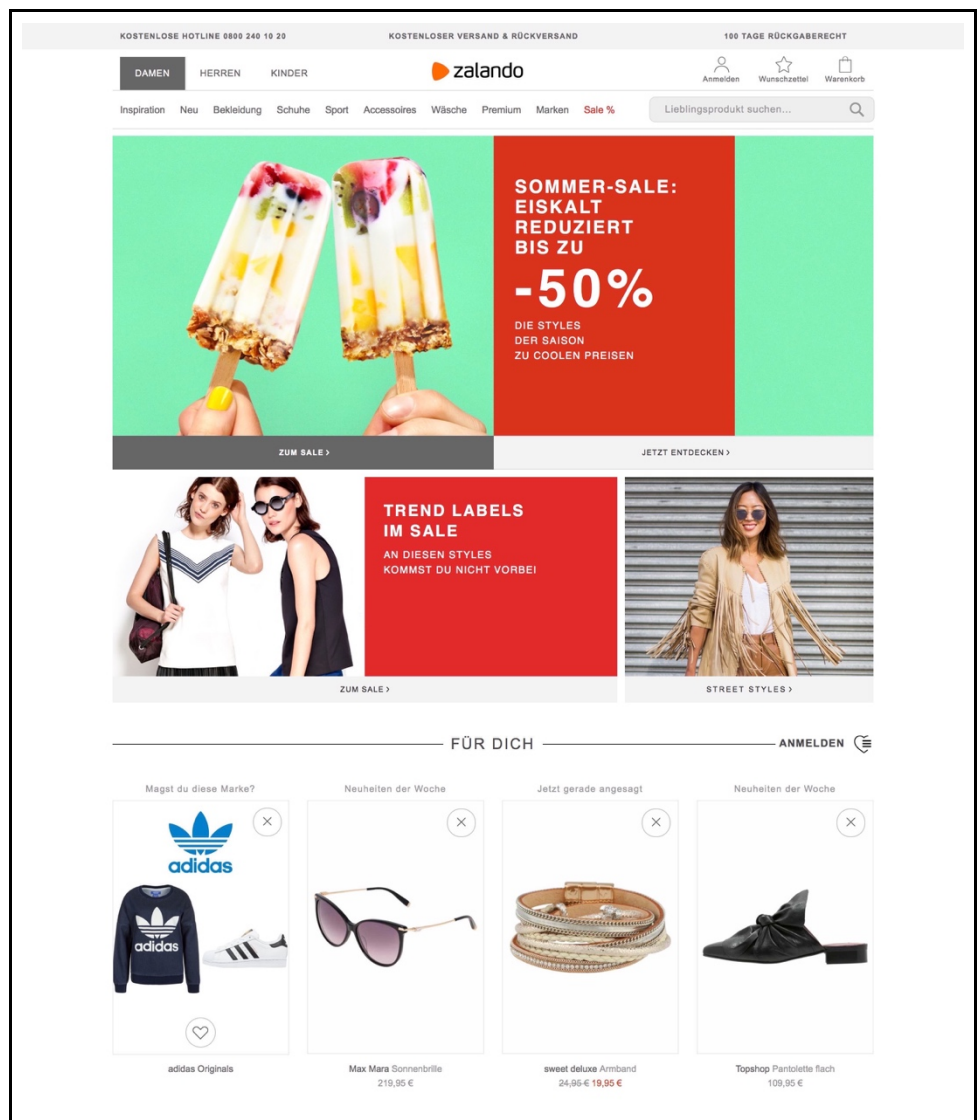


Abb. 28: Startseite von Zalando.de<sup>193</sup>

<sup>192</sup> Vgl. o. V.: Zalando hat die Schweiz erobert. In: <http://www.20min.ch/finance/news/story/27942008>, zugegriffen am 13. Juni 2016.

<sup>193</sup> O. V.: Damenmode & Damenschuhe bei ZALANDO | Frauenmode online kaufen. In: <https://www.zalando.de/damen-home/>, zugegriffen am 14. Juni 2016.



## 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

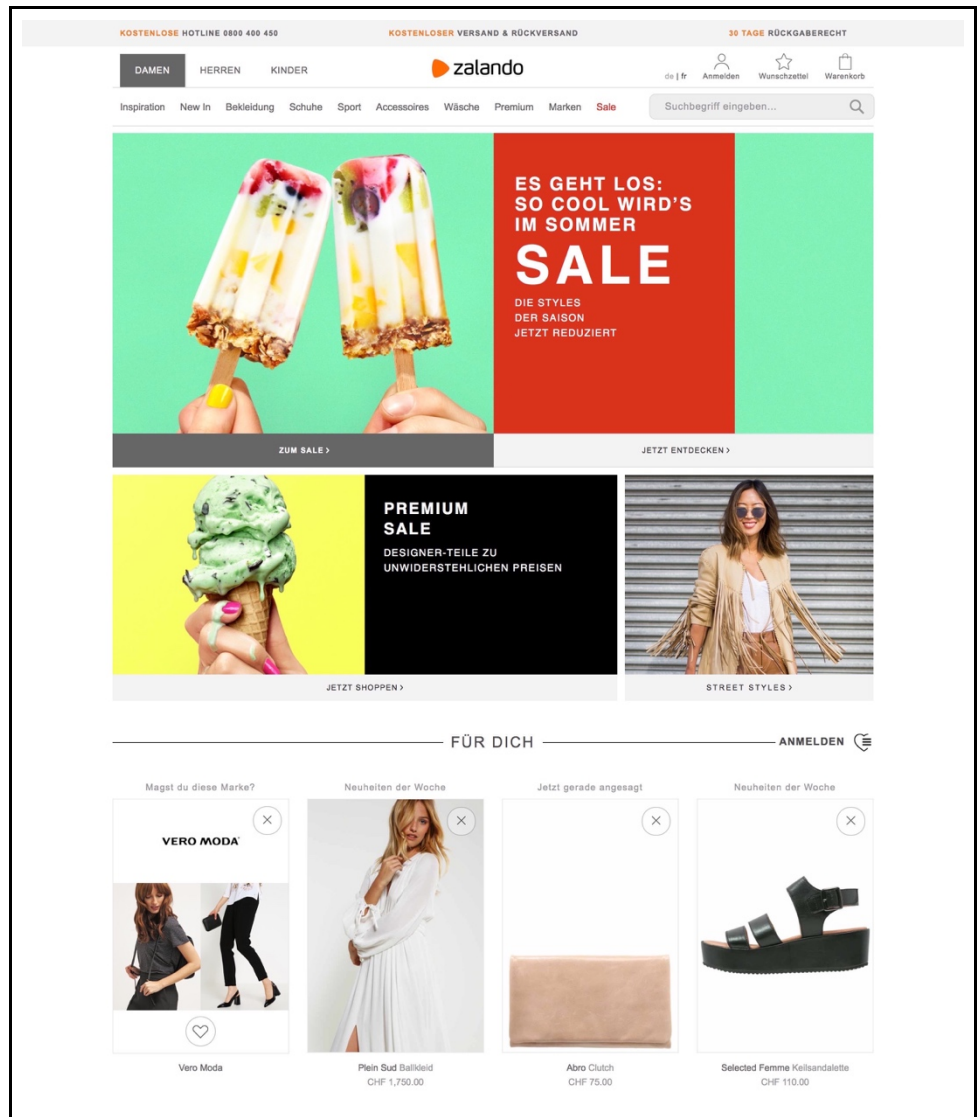


Abb. 29: Startseite von Zalando.ch<sup>194</sup>

Interessante Ergebnisse lassen sich auch in Bezug auf die *Keyword-Kannibalisierung* beobachten. Bei großen Online-Shops kommt es schnell vor, dass sich die eigenen Produkte untereinander sowohl in der eigenen Suche im Shop als auch in den Suchmaschinen konkurrieren. Um der unübersichtlichen Vielfalt an Produktausführungen Herr zu werden nutzen die Shop-Betreiber unterschiedliche Lösungen. Die wohl denkbar schlechteste Lösung stellt beispielsweise der PEARL Online-Shop bereit: Als Beispiel dient das Produkt *PEARL outdoor Fleece-Jacke mit Kapuze für Frauen, grau*. Der Artikel wird in allen verfügbaren Größen (S: <http://www.pearl.de/a-NC8745-5005.shtml>, M: <http://www.pearl.de/a-NC8746-5005.shtml>, L: <http://www.pearl.de/a-NC8747-5005.shtml>, XL: <http://www.pearl.de/a-NC8748-5005.shtml> und XXL: <http://www.pearl.de/a-NC8749-5005.shtml>) als jeweils einzelnes Produkt mit jeweils einer eigenen URL zu angeboten – ganz gleich ob es sich bei allen Ausführungen prinzipiell um ein und dasselbe Produkt handelt. Eine

<sup>194</sup> O. V.: Damenmode & Damenschuhe bei ZALANDO | Frauenmode online kaufen. In: <https://www.zalando.ch/damen-home/>, zugegriffen am 14. Juni 2016.

## 4 Untersuchung der Top 50 internationaler Online-Shops auf die technische internationale Suchmaschinen-Optimierung

Untersuchung des HEAD des Quelltextes zeigt außerdem keinen sinnvollen Einsatz eines Canonical-Tags. Damit könnte man immerhin die Link-Power aller Seiten bündeln und somit zumindest im Ansatz SEO betreiben.

Mit besserem Beispiel geht hier Amazon voran. Produkte, die in verschiedenen Ausführungen in diesem Shop erhältlich sind, werden hier sinnvoll optimiert. Als Beispiel dient das *Produkt Converse AS OX CAN OPTIC. WHT M7652 Unisex-Erwachsene Sneaker*. Dieser Schuh ist in allen Schuhgrößen zwischen 35 und 47 und in fünf verschiedenen Farben erhältlich. Insgesamt ergeben sich somit 80 bestellbare Produktausführungen. Über die Select-Box neben dem Produktbild sind die Schuhgrößen anwählbar (s. Abb. 30). Über die farbigen Produktbilder unter jener Select-Box sind die Farbvarianten wählbar. Die erste Variante ist hierbei vorausgewählt und stellt somit den Hauptartikel dar. Aufrufbar ist dieser unter der URL <https://www.amazon.de/Converse-OPTIC-M7652-Unisex-Erwachsene-Sneaker/dp/B00HPQILHQ>. Aus diesem Haupt-Produkt heraus lassen sich alle möglichen Versionen des Artikels ableiten. Die URL-Struktur darf man hingehend soweit verstehen, dass das Element /dp und das nachfolgende URL-Element /B00HPQILHQ vergleichbar mit GET-Parametern sind (vgl. Kapitel 2.3.3). Letzteres ist die eindeutige Identifikation zu einer bestimmten Produktausführung und somit vergleichbar mit einer Artikelnummer. Der Parameter /B00X8AMIDG beispielsweise ist die eindeutige Bezeichnung für den Schuh in der Größe 43 in der Farbe weiß. Ausnahmslos alle Varianten dieses Produkts weisen mit einem Canonical-Tag auf den Haupt-Artikel. Somit wird bestmögliche Suchmaschinen-Optimierung betrieben, da gewährleistet ist, dass die Produkte sich in Google nicht untereinander konkurrieren. In der eigenen Shop-Suche von Amazon sind die einzelnen Produkt-Varianten bei gezielten Suchanfragen dennoch auffindbar.

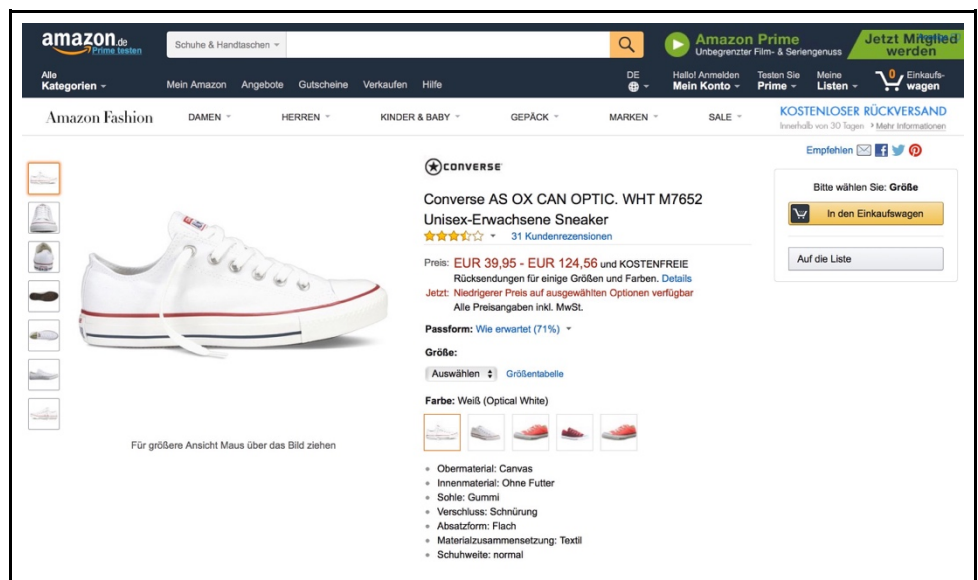


Abb. 30: Produkt-Seite bei amazon.de<sup>195</sup>

<sup>195</sup> O. V.: Converse AS OX CAN OPTIC. WHT M7652 Unisex-Erwachsene Sneaker. In: <https://www.amazon.de/Converse-OPTIC-M7652-Unisex-Erwachsene-Sneaker/dp/B00HPQILHQ>, zugegriffen am 17. Juni 2016.

## 5 Fazit

Diese Thesis beweist, dass ein erfolgreicher Online-Shop, der sowohl viel Umsatz und zufriedene Kunden aber auch eine starke SEO-Leistung hat, nicht automatisch auch in weiteren Ländern denselben Erfolg verbuchen muss. Internationale Online-Shop-Anbieter haben eine Vielzahl an Kriterien zu erfüllen um der Masse an unterschiedlichen Kunden-Ansprüchen gerecht zu werden. Gerade bei Suchmaschinen, welches das Eingangs-Portal für einen Großteil vieler E-Commerce-Plattformen ist, wird gerade im internationalen Kontext viel SEO-Potential verschenkt. Die Auswertung der Top 50 Online-Shops in Deutschland zeigt, wo die großen Online-Kaufhäuser ihre Lücken haben (vgl. Kapitel 4.2). Die Tendenz ist eindeutig: Je kleiner der Online-Shop, desto weniger werden alle SEO-Kriterien erfüllt. Dies bedeutet je kleiner ein Online-Shop ist, desto besser sollte ein Rollout in mehr- und gleichsprachige (Nachbar-) Länder geplant und organisiert werden und desto aufwendiger und somit unwahrscheinlicher ist ein Rollout des Shops in weitere Länder.

Besonders unzureichend in Hinsicht auf die internationalen SEO-Kriterien erweisen sich Online-Shops mit einem Domainkonzept mit gTLD. Diese Online-Shops haben im Vergleich zu Shops mit ccTLD-Domainkonzept am Wenigsten Kriterien für internationales SEO erfüllt. Das zeigt: Eine von Anfang an technische und saubere Planung und Umsetzung in der Suchmaschinen-Optimierung bedeutet für die Zukunft weniger Ärger und SEO-Einbußen befürchten zu müssen.

Die Auswertung in Kapitel 4.2 zeigt auch wo die größten Online-Shops Deutschlands das meiste SEO-Potential liegen lassen. Gerade bei der fehlerhaften oder gar fehlenden Implementierung sauberer Canonical-Tags, bei der automatischen HTTPS-Umleitung und beim Setzen des hreflang-Attributs um Keyword-Kannibalisierung zu vermindern treten offensichtlich die größten Schwierigkeiten auf. Wie hoch genau die Auswirkungen auf die Ranking-Steigerung ist lässt sich nur vermuten und so gut wie nicht berechnen. Das Ranking-Plus wird erst dann richtig messbar, wenn man die erarbeiteten Kriterien erfüllt und den Effekt in SEO-Tools beobachtet. Tools, die sich hierfür hervorragend eignen, sind beispielsweise Sistrix ([www.sistrix.de](http://www.sistrix.de)), OnPage.org ([www.onpage.org](http://www.onpage.org)), Xovy ([www.xovy.de](http://www.xovy.de)), SEOlytics ([www.seolytics.de](http://www.seolytics.de)) und viele weitere, die ausführlich im Netz und in SEO-Fachbüchern diskutiert und vorgestellt werden.

## 6 Literaturverzeichnis

ADEN, TIMO; KRATZ, KARL; SCHERM, TANJA; JONAS, MICHAEL; FISCHER, MARIO; SCHEUERING, AXEL; HEY, IRINA; MORYS, ANDRÉ: Experten-Spezial: So optimieren Sie Ihren Online-Shop, München 2015.

ALPAR, ANDRE; KOCZY, MARKUS; METZEN, MAIK: SEO – Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketings mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden 2015.

ALPAR, ANDRE; METZEN, MAIK: Internationales SEO. In: t3n Magazin, Heft 23 (2012).

AMAZON.DE: Suchergebnisse auf Amazon.de für: USB-Stick 32 GB. In: [https://www.amazon.de/s/ref=nb\\_sb\\_noss?\\_\\_mk\\_de\\_DE=ÅÄŽŮ&url=search-alias%3Daps&field-keywords=USB-Stick+32+GB&rh=i%3Aaps%2C%3AUSB-Stick+32+GB](https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss?__mk_de_DE=ÅÄŽŮ&url=search-alias%3Daps&field-keywords=USB-Stick+32+GB&rh=i%3Aaps%2C%3AUSB-Stick+32+GB), zugegriffen am 5. Mai 2016.

AMMON, ULRICH: Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten, Berlin, New York 1995, S. 309.

APPLE: Safari (Version 9.1.1), Mac, Cupertino 2016.

AUFGESANG PUBLIC RELATIONS: Quellen für Besuchertraffic von Online-Shops nach Branchen im Jahr 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247664/umfrage/quellen-fuer-besuchertraffic-von-online-shops-in-ausgewaehlten-branchen/>, zugegriffen am 8. April 2016.

CUTTS, MATT: Gadgets, Google, and SEO. In: <https://www.mattcutts.com/blog/subdomains-and-subdirectories/>, zugegriffen am 10. April 2016.

CUTTS, MATT: How does required duplicate content (terms, conditions, etc.) affect search? In: <https://www.youtube.com/watch?v=Vi-wkEeOKxM>, veröffentlicht am 22. Juli 2013, zugegriffen am 9. Mai 2016.

CUTTS, MATT: If I quote another source, will I be penalized for duplicate content? In: [https://www.youtube.com/watch?v=hy3\\_Rjc0Tso](https://www.youtube.com/watch?v=hy3_Rjc0Tso), veröffentlicht am 22. Oktober 2012, zugegriffen am 11. Mai 2016.

CUTTS, MATT: What is the ideal keyword density of a page? In: <https://www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA>, veröffentlicht am 8. August 2011, zugegriffen am 3. Juni 2016.

CZYSCH, STEPHAN; ILLNER, BENEDIKT; WOJCIK, DOMINIK: Technisches SEO: Mit nachhaltiger Suchmaschinenoptimierung zum Erfolg, Köln 2015.

DZIKI, JULIAN: SEO Websitegeschwindigkeit der größte Rankingfaktor. In: <http://www.seokratie.de/seo-webseitengeschwindigkeit-der-groeste-rankingfaktor/>, zugegriffen am 3. April 2016.

EHI RETAIL INSTITUTE, STATISTA: Umsatz der 100 größten Online-Shops in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro). In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>, zugegriffen am 25. Mai 2016.

EINS, MARINA: Unterverzeichnis, Subdomain oder Domain – Die Website erweitern. In: <http://seo-snippets.de/unterverzeichnis-subdomain-domain-die-website-erweitern/>, zugegriffen am 2. Mai 2016.

ENGE, ERIC; SPENCER, STEPHAN; STRICCHIOLA, JESSIE; FISHKIN, RIN: Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung, 2. Auflage, Köln 2013.

ERLHOFER, SEBASTIAN: SEO? Haben auch Sie Ihr Potenzial verschenkt? In: Website Boosting, Heft 33 (2015).

- ERLHOFFER, SEBASTIAN: Suchmaschinen-Optimierung: das umfassende Handbuch, 6. Aufl., Bonn 2013.
- FISCHER, MARIO; AUBELE, TOBIAS: SEO 4.0: Fakten, Fakten, Fakten! In: Website Boosting, Heft 32 (2015).
- FISCHER, MARIO: Schadet eine 301 Weiterleitung dem PageRank? In: <http://www.website-boosting.de/blog/2013-02-26/301-weiterleitung-pagerank.html>, zugegriffen am 4. Juni 2016.
- FLITZE: Unique und Duplicate Content. In: [http://www.mywebsolution.de/artikel/20/show\\_Unique-und-Duplicate-Content.html](http://www.mywebsolution.de/artikel/20/show_Unique-und-Duplicate-Content.html), zugegriffen am 8. Juni 2016.
- FRINKES, MICHAEL: SEO & Social Media: Handbuch für Selbstständige, München 2013.
- GOOGLE TRENDS: Web Search interest: brötchen, semmel, weggli - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=brötchen%2C%20semmel%2C%20weggli&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.
- GOOGLE TRENDS: Web Search interest: handy, natel - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=handy%2C%20natel&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 30. Mai 2016.
- GOOGLE TRENDS: Web Search interest: metzgerei, fleischerei - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=metzgerei%2C%20fleischerei&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 25. Mai 2016.
- GOOGLE TRENDS: Web Search interest: motorrad, töff - Worldwide, 2004 - present. In: <https://www.google.de/trends/explore#q=motorrad%2C%20töff&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>, zugegriffen am 30. Mai 2016.
- GOOGLE: meinPilates - Google Suche. In: <https://www.google.de/?client=safari#q=meinpilates&safe=off&start=139>, zugegriffen am 16. Juni 2016.
- GOOGLE: PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico 32 GB - Google Suche. In: <https://www.google.de/?client=safari#safe=off&q=PConKey+Super-Slim+USB-Speicherstick+wEe+Pico+32+GB>, zugegriffen am 13. Juni 2016.
- GOOGLE: PConKey Super-Slim USB-Speicherstick wEe Pico, wasserdicht - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=PConKey+Super-Slim+USB-Speicherstick+wEe+Pico%2C+wasserdicht>, zugegriffen am 13. Juni 2016.
- GOOGLE: Pearl - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=pearl>, zugegriffen am 13. Juni 2016.
- GOOGLE: Pearl Business - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Business>, zugegriffen am 14. Juni 2016.
- GOOGLE: Pearl Necklace - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Necklace>, zugegriffen am 13. Juni 2016.
- GOOGLE: Pearl Retour - Google Suche. In: <https://www.google.ch/#q=Pearl+Retour>, zugegriffen am 14. Juni 2016.
- HEY, IRINA; SCHEUERING, VERA; WILHELM, PATRICK: Bessere Webseiten! In 100 Schritten zu mehr Erfolg im Internet, München 2016.
- HÜBENER, MARKUS: Suchmaschinen-Optimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis, Heidelberg 2009.
- INTERNET LIVE STATS; STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE: Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2014 (in Milliarden).



- In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/>, zugegriffen am 8. April 2016.
- ISHIDA, RICHARD: Angabe der Sprache in HTML. In: <http://www.w3.org/International/questions/qa-html-language-declarations>, zugegriffen am 1. Mai 2016.
- JACOBSEN, JAN: Suchmaschinenmarktanteile 2015 in Europa. In: <https://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.
- JAKUBETZ, CHRISTIAN: Das deutschfeindlichste Land Europas. In: <http://www.cicero.de/weltbuehne/das-deutschfeindlichste-land-europas/49363>, zugegriffen am 7. Mai 2016.
- JØRGENSEN, JESPER: Folders vs Subdomains vs ccTLD in International SEO - An Overview. In: <https://moz.com/ugc/folders-vs-subdomains-vs-cctld-in-international-seo-an-overview>, zugegriffen am 5. Mai 2016.
- KAISER, THOMAS: Mobile-friendly ist King. In: Website Boosting, Heft 33 (2015).
- KEßLER, ESTHER; RABSCH, STEFAN; MANDIČ, MIRKO: Erfolgreiche Websites, 3. Aufl., Bonn 2015.
- KHUNKHAM, KRITSANARAT: Google macht Surf-Sicherheit zum SEO-Faktor. In: <http://www.welt.de/debatte/kolumnen/der-onliner/article131111194/Google-macht-Surf-Sicherheit-zum-SEO-Faktor.html>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- KIHLSTRÖM, GREG: International SEO: Top-Level Domains, Subdomains & Subdirectories. In: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2292784/international-seo-toplevel-domains-subdomains-subdirectories>, zugegriffen am 2. Mai 2016.
- LAMER, ANNIKA: Die optimale Wortzahl von Webtexten: SEO-Gebot oder Irrweg? In: <http://www.annika-lamer.de/die-optimale-wortzahl-von-webtexten-seo-gebot-oder-irrweg/>, zugegriffen am 24. Mai 2016.
- LOBACHER, PATRICK: SEO-Mythen für Anfänger: Keywords und Titel-Länge. In: <http://www.typoblog.de/seo-mythen-fur-anfanger-keywords-und-titel-lange/>, zugegriffen am 5. April 2016.
- LUTZ, ULRICH: Duplicate Content Issues. Vortrag, SES Berlin, 25. November 2009.
- MELONI, JOE: Quoted content isn't duplicate content: Links, citations tell Google you're clean. In: <http://www.brafton.com/news/quoted-content-isnt-duplicate-content/>, zugegriffen am 23. Mai 2016.
- MÜLLER, JOHN: does short content treat as low quality contnet. In: <https://productforums.google.com/forum/#!msg/webmasters/ZOfwb2gaOeo/JmVJg-5gR9wJ>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- MUTSCHLER, BELA; EICHFELD, FRANK: Der erfolgreiche Webauftritt – Kunden gewinnen und binden, Bonn 2016.
- O. V.: Ab welchen Textänderungen ist es kein Duplicate Content mehr. In: <https://www.abakus-internet-marketing.de/foren/viewtopic/t-88216.html>, zugegriffen am 1. März 2016.
- O. V.: Ask Google! In: Website Boosting, Heft 35 (2016).
- O. V.: Basiswissen SEO-Technik. In: <https://www.search-one.de/seo-tutorial/technik/>, zugegriffen am 6. Juni 2016.

- O. V.: Bilder SEO. In: [https://de.onpage.org/wiki/Bilder\\_SEO](https://de.onpage.org/wiki/Bilder_SEO), zugegriffen am 12. Mai 2016.
- O. V.: Content is king. In: <https://www.textbroker.de/content-king>, zugegriffen am 2. Mai 2016.
- O. V.: Content. In: <https://de.onpage.org/wiki/Content>, zugegriffen am 31. Mai 2016.
- O. V.: Converse AS OX CAN OPTIC. WHT M7652 Unisex-Erwachsene Sneaker. In: <https://www.amazon.de/Converse-OPTIC-M7652-Unisex-Erwachsene-Sneaker/dp/B00HPQILHQ>, zugegriffen am 17. Juni 2016.
- O. V.: DACH-Studie: Schweizer shoppen Online anders. In: <https://www.adzine.de/2014/07/schweiz-dach-studie-schweizer-shoppen-online-anders-ecommerce/>, zugegriffen am 17. Juni 2016.
- O. V.: Damenmode & Damenschuhe bei ZALANDO | Frauenmode online kaufen. In: <https://www.zalando.ch/damen-home/>, zugegriffen am 14. Juni 2016.
- O. V.: Damenmode & Damenschuhe bei ZALANDO | Frauenmode online kaufen. In: <https://www.zalando.de/damen-home/>, zugegriffen am 14. Juni 2016.
- O. V.: Die ganze Wahrheit über die WDF\*IDF-Analyse. In: <https://de.onpage.org/blog/die-ganze-wahrheit-ueber-die-wdfidf-analyse>, zugegriffen am 23. Mai 2016.
- O. V.: Duplizierter Content. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=de>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- O. V.: Einführung in Suchmaschinenoptimierung. In: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, zugegriffen am 3. März 2016.
- O. V.: Evergreen Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Evergreen\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Evergreen_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.
- O. V.: Google Updates und Algorithmus-Änderungen. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/>, zugegriffen am 30. Mai 2016.
- O. V.: Grüessli vo dä Heiweh-Schwiizerin. In: <http://www.buellowners.ch/threads/2509-Grüessli-vo-dä-Heiweh-Schwiizerin>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- O. V.: How a Search Engine Determines Duplicate Content. In: <http://www.elliance.com/aha/infographics/how-a-search-engine-determines-duplicate-content.aspx>, zugegriffen am 7. Juni 2016.
- O. V.: hreflang-Attribut für Sprach- oder Regions-URL Ihrer Seiten verwenden. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=de>, zugegriffen am 20. April 2016.
- O. V.: hreflang-Unterstützung bei OnPage.org. In: Website Boosting, Heft 32 (2015).
- O. V.: HTTPS Ranking-Faktor Update. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/https-ranking-faktor-update/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.
- O. V.: Hypertext Transfer Protocol. In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext\\_Transfer\\_Protocol](https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol), zugegriffen am 7. Mai 2016.
- O. V.: Ju's Klangwelt ^^ . In: <http://tuning-forum.ch/index.php?page=Thread&postID=308872>, zugegriffen am 1. Mai 2016.



- O. V.: Link Juice. In: [https://de.onpage.org/wiki/Link\\_Juice](https://de.onpage.org/wiki/Link_Juice), zugegriffen am 5. Juni 2016.
- O. V.: Meta Description. In: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>, zugegriffen am 7. Mai 2016.
- O. V.: Meta Title. In: [https://de.onpage.org/wiki/Meta\\_Title](https://de.onpage.org/wiki/Meta_Title), zugegriffen am 5. April 2016.
- O. V.: Mobile-Friendly Ranking-Faktor Update. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/mobile-friendly-ranking-faktor-update/>, zugegriffen am 21. April 2016.
- O. V.: Professionelles Online Marketing seit 1999. In: <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/onpage-seo/metatag-alles-ueber-den-title-tag-seitentitel-website/>, zugegriffen am 4. April 2016.
- O. V.: Schweizer Hochdeutsch. In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer\\_Hochdeutsch](https://de.wikipedia.org/wiki/Schweizer_Hochdeutsch), zugegriffen am 10. Mai 2016.
- O. V.: SEO für Online-Shops. In: Internet World Business, Nr. 04/2015 vom 14.02.2015.
- O. V.: SEO Spickzettel für Webdesigner. In: <https://de.onpage.org/knowledge-base/seo-cheat-sheets/seo-cheat-sheets-webdesigner/>, zugegriffen am 10. Juni 2016.
- O. V.: SEO Tipp: Überschriften H1, H2 und H3 richtig einsetzen. In: <https://www.webongo.de/ueberschriften-h1-h2-h3-headings/>, zugegriffen am 2. Juni 2016.
- O. V.: SERP. In: <https://de.onpage.org/wiki/SERP>, zugegriffen am 20. Mai 2016.
- O. V.: Servus, Grüezi & Hallo! E-Mail-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: <http://www.rabbit-emarketing.de/2015/04/08/servus-gruezi-hallo-e-mail-marketing-in-deutschland-österreich-der-schweiz/>, zugegriffen am 8. Juni 2016.
- O. V.: SES: Duplicate Content Probleme. In: <http://seo.at/duplicate-content-probleme-ses-berlin-2009/>, zugegriffen am 23. März 2016.
- O. V.: Shingle Algorithmus. In: [https://de.onpage.org/wiki/Shingle\\_Algorithmus](https://de.onpage.org/wiki/Shingle_Algorithmus), zugegriffen am 9. Juni 2016.
- O. V.: Stellen Zitate ein Duplicate Content-Problem dar? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/duplicate-content/stellen-zitate-ein-duplicate-content-problem-dar/>, zugegriffen am 11. Mai 2016.
- O. V.: Thin Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Thin\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Thin_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.
- O. V.: Title-Tag Optimierung: Wie sieht der optimale Title einer Webseite aus? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/wie-sieht-der-optimale-title-einer-webseite-aus/>, zugegriffen am 4. April 2016.
- O. V.: Unique Content: Warum ist er für Suchmaschinen so wichtig? In: <http://www.billomat.com/magazin/unique-content-warum-ist-er-fur-suchmaschinen-so-wichtig/>, zugegriffen am 1. Juni 2016.
- O. V.: Unique Content. In: [https://de.onpage.org/wiki/Unique\\_Content](https://de.onpage.org/wiki/Unique_Content), zugegriffen am 31. Mai 2016.
- O. V.: Was ist SEO. In: <https://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/was-ist-seo>, zugegriffen am 31. Mai 2016.

- O. V.: WDF\*IDF. In: [https://de.onpage.org/wiki/WDF\\*IDF](https://de.onpage.org/wiki/WDF*IDF), zugegriffen am 23. Mai 2016.
- O. V.: Welche Überschriften (Headlines) sind SEO relevant? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/welche-ueberschriften-headlines-sind-seo-relevant/>, zugegriffen am 26. Mai 2016.
- O. V.: Wie erstelle ich einen guten SEO-Text? Minimum 200-300 Wörter oder mehr? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-erstelle-ich-einen-guten-seo-text-minimum-200-300-woerter-oder-mehr/>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- O. V.: Wie nutze ich das neue x-default hreflang Link-Attribut für internationale Zielseiten richtig? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-nutze-ich-das-x-default-hreflang-link-attribut-richtig/>, zugegriffen am 8. Juni 2016.
- O. V.: Wie soll ich mit mehrsprachigen Inhalten meines Onlineshops umgehen? In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-soll-ich-mit-mehrsprachigen-inhalten-meines-onlineshops-umgehen/>, zugegriffen am 8. Juni 2016.
- O. V.: Zalando hat die Schweiz erobert. In: <http://www.20min.ch/finance/news/story/27942008>, zugegriffen am 13. Juni 2016.
- OHYE, MAILE: Expanding your site to more languages. In: <https://www.youtube.com/watch?v=8ce9jv91beQ>, veröffentlicht am 30. September 2013, zugegriffen am 8. Juni 2016.
- PIONZEWSKI, JAN: Besseres Ranking durch viele indexierte Seiten? In: <http://webmasterparadies.de/seo/271-besseres-ranking-durch-viele-indexierte-seiten.html>, zugegriffen am 30. Mai 2016.
- PREXL, LYDIA: Mit digitalen Quellen arbeiten: Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube und Co., Paderborn 2015.
- RENNER, MARKUS: Kulturschock Schweiz: Sprache als überraschende Barriere, protokolliert von Przybilla, Steve. In: <http://www.spiegel.de/karriere/ausland/kulturschock-schweiz-sprache-als-ueberraschende-barriere-a-1031608.html>, zugegriffen am 15. Juni 2016.
- RÖCKEL, HOLGER: Doppelte Inhalte auf der eigenen Website: Finden, Beurteilen & Beseitigen – Schritt für Schritt. In: <https://www.seonative.de/doppelte-inhalte-auf-der-eigenen-website-finden-beurteilen-beseitigen-schritt-fuer-schritt/>, zugegriffen am 23. Mai 2016.
- RODRIGUEZ, JUTTA: Mit diesen SEO-Tipps verbesserst du dein Webseiten-Ranking. In: <http://www.junge-gruender.de/expertenbeitraege/seo-tipps/>, zugegriffen am 24. Mai 2016.
- SCHRADER, HELLEN; KALKAN, OGUZHAN: Umsatzsteigerung durch technisches SEO: Wachstumsstrategien für international agierende Online-Shops. In: Website Boosting, Heft 36 (2016).
- SCHREPEL, MARCEL: Verweildauer als Qualitätsindikator und Rankingfaktor. In: <http://marcel-schrepel.biz/2012/12/verweildauer-als-qualitaetsindikator-und-rankingfaktor.html>, zugegriffen am 4. Mai 2016.
- SCHWARZ, TOBIAS; MÜLLER, CHRISTIAN: Wie man canonical Tags richtig verwendet. In: Website Boosting, Heft 35 (2016).
- SIGLOCH, STEPHAN: Weltweit erfolgreich durch SEO. In: LEAD, Heft 1 (2016).

- SPRIESTERSBACH, KAI: Die 7 häufigsten Fehler mit dem Canonical-Tag und wie Sie diese vermeiden. In: <https://www.search-one.de/fehler-canonical-tag/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.
- SPRYCHA, GESA: Was ihr über Duplicate Content wissen müsst. In: <http://www.seo-trainee.de/was-ihr-ueber-duplicate-content-wissen-muesst/>, zugegriffen am 5. Mai 2016.
- STATCOUNTER: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen in Österreich im Jahr 2015. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431607/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-oesterreich/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.
- STATCOUNTER: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen nach Page Views weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Mai 2016. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.
- STATCOUNTER: Marktanteile der Top 5 Suchmaschinen in der Schweiz im Jahr 2016. Statista. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/>, zugegriffen am 3. Juni 2016.
- STRAUß, DANIELA; HENZE, HENDRIK: Die ultimative Checkliste für Onsite & Onpage Optimierung, Berlin 2015.
- TARASOWSKI, DIMITRI: Absprungrate entmystifiziert! Alles was ein SEO über die Absprungrate wissen muss! In: <http://www.aqvisit.com/absprungrate-google-ranking-faktor/>, zugegriffen am 4. Mai 2016.
- TRBO: Häufigste Gründe für Kaufabbrüche beim Online-Shopping in Deutschland im Jahr 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/378016/umfrage/umfrage-zu-den-haeufigsten-gruenden-fuer-warenkorbabbueche-beim-online-kauf/>, zugegriffen am 6. Juni 2016.
- VON DER HEYDEN, BO; NIELSEN, NORMAN: SEO in DACH – ein holistischer und userzentrierter Ansatz. In: Website Boosting, Heft 33 (2015).
- WDFIDF-TOOL.COM: Das kostenlose WDF\*IDF Analyse Tool. In: [http://www.wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistant?keyword=3D-Drucker&recaptcha\\_challenge\\_field=03AHJ\\_VuuHFiWKeyZFZgtgeRanYf2kX4xR6nRsA57uaUzE24rYkyTWxVboIvg0ZMT8sV8FLADZBgEx0thybSvxjqN1NdLHOZo7BfcB1fDEKnn3Ci3Vw-cAv2NhZF\\_ysJCxz\\_QN5x09eRm-CuSWpIC9EaXMwaCR7KajuczPqswbtFz8fWoWtYzPZ7afqu1bzHladzf69RtvBFeCVrnYhYR2W\\_WTwerjUm0mM57rRqA1RnuZ4ArW1L4Ped-Kx8zWXGhbdZ1gYm3IWKldrKWgD8hr0rTN6rfEnnA&recaptcha\\_response\\_field=3000](http://www.wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistant?keyword=3D-Drucker&recaptcha_challenge_field=03AHJ_VuuHFiWKeyZFZgtgeRanYf2kX4xR6nRsA57uaUzE24rYkyTWxVboIvg0ZMT8sV8FLADZBgEx0thybSvxjqN1NdLHOZo7BfcB1fDEKnn3Ci3Vw-cAv2NhZF_ysJCxz_QN5x09eRm-CuSWpIC9EaXMwaCR7KajuczPqswbtFz8fWoWtYzPZ7afqu1bzHladzf69RtvBFeCVrnYhYR2W_WTwerjUm0mM57rRqA1RnuZ4ArW1L4Ped-Kx8zWXGhbdZ1gYm3IWKldrKWgD8hr0rTN6rfEnnA&recaptcha_response_field=3000), zugegriffen am 16. Juni 2016.
- WEBCONFS.COM: Similar Page Checker. In: <http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>, zugegriffen am 4. April 2016.
- WEINAND, KIM: Top-Rankings bei Google und Co.: Erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung, 2. Aufl., Bonn 2013, S. 142.

## Anhang

# I Infografik: Auswertung der Top 50 internationaler Online-Shops in Deutschland

Die Infografik zu der in Kapitel 4 durchgeführten, beschrieben und analysierten Auswertung der Top 50 Online-Shops in Deutschland auf die technischen internationalen Kriterien hin.

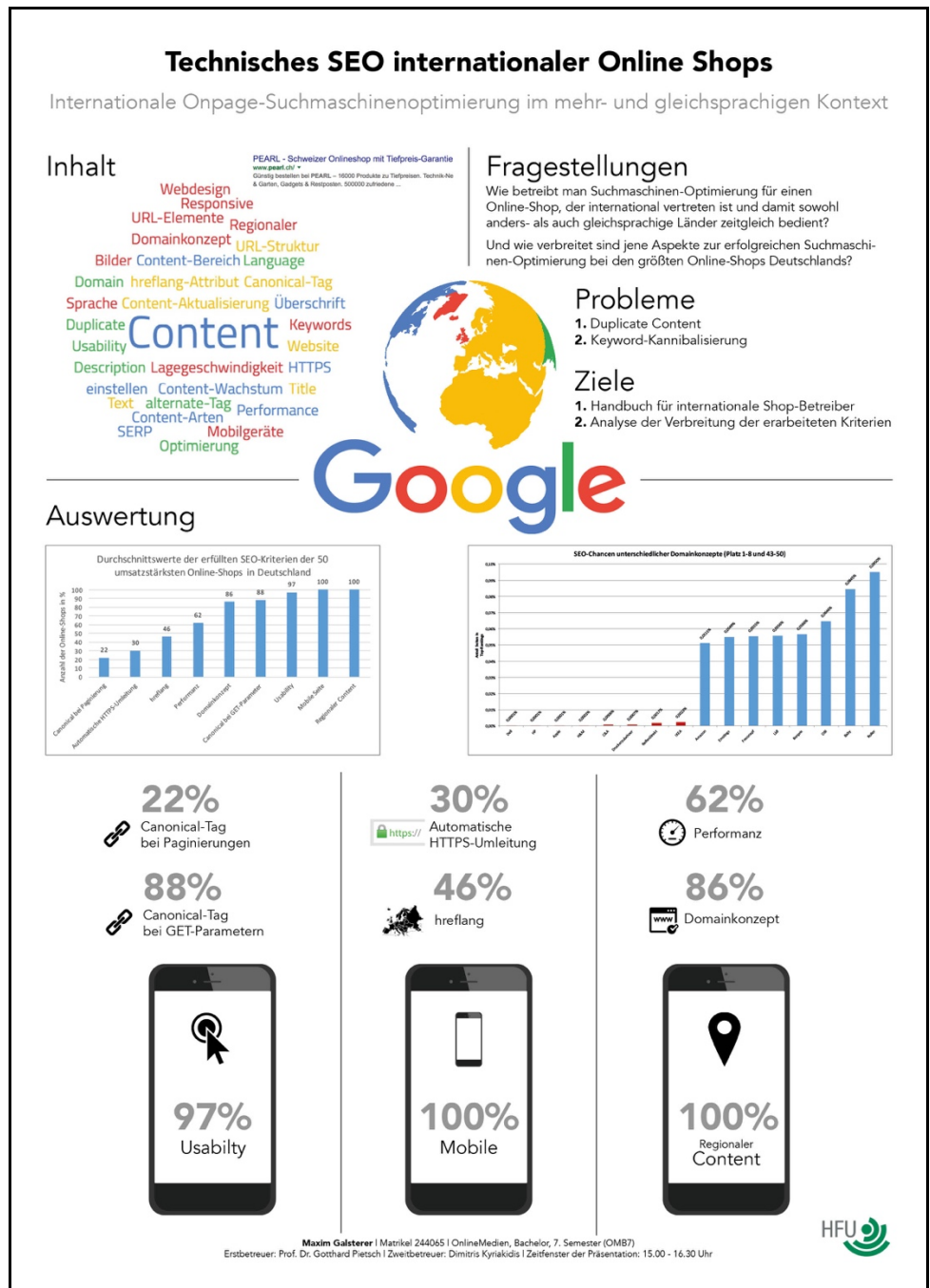


Abb. I: Infografik - Auswertung der Top 50 Online-Shops in Deutschland